



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Σχεδιασμός On-Air εταιρικής εικόνας για  
την προβολή τηλεοπτικού σταθμού.**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: Αρτεμίου Γρηγόρης**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2017**

---

---

# ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η διπλωματική εργασία με θέμα:

**«ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ»**

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

στις

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ

ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

---

---

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Αρεμίου Γρηγόρης

1863



---

---

# Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Αθανάσιο Κούτρα για το θέμα που μου ανατέθηκε και για την στήριξη που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου. Το θέμα ήταν πολύ ενδιαφέρον καθώς και η συνεργασία μου μαζί του.

---



---

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό να μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να είναι σε θέση να προσφέρει μοναδικά, καινοτόμα προϊόντα τα οποία όμως να φέρουν και μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Η ταυτότητα αυτή θα πρέπει να συνθέτεται από χαρακτηριστικά τα οποία θα φέρνουν στο θυμικό του καταναλωτή όλους εκείνους τους λόγους για τους οποίους ανατρέχει στα καταστήματα – σημεία πώλησης για να προβεί στην αγορά τους.

Σε μια οικονομία που κυριαρχεί η παγκοσμιοποίηση και ο σκληρός ανταγωνισμός οι εταιρείες θα πρέπει να είναι σε θέση να κερδίζουν καθημερινά τον πελάτη τους και ταυτόχρονα να προσελκύουν καινούργιους. Η ίδια αγορά πλέον έχει μετατραπεί σε ένα διεθνές «ρινγκ» όπου «παίχτες» από διάφορα μέρη της γης προσπαθούν να κερδίσουν ένα κομμάτι της πίτας στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται. Από την άλλη, ο καταναλωτής πλέον, ενημερώνεται από ποικίλα μέσα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί καθημερινά καθώς και για το εάν υπάρχουν άλλα παραπλήσια ανταγωνιστικά αγαθά που να μπορούν να καλύψουν την ίδια ανάγκη τους. Το ερώτημα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι τι χρειάζεται να έχει μια επιχείρηση περισσότερο από την ανταγωνιστική της για να κάνει τη διαφορά στην αγορά και να κερδίσει την προτίμηση του καταναλωτή;

Η μόνη λύση για τις επιχειρήσεις είναι να αντιληφθούν ότι η αγορά και κατ' επέκταση οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι περισσότερο απαιτητικοί τώρα από ποτέ και εάν επιθυμούν να παραμείνουν στην αγορά θα πρέπει να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό είναι που θα οδηγήσει εν δυνάμει πελάτες αλλά και υπάρχοντες να αισθάνονται ότι αγοράζουν κάτι παραπάνω από το ίδιο το προϊόν νιώθοντας ότι ταυτίζονται με την εταιρεία και εν τέλει να είναι υπερήφανοι για την επιλογή τους. Όταν το καταφέρουν αυτό, αντιλαμβάνονται ότι, το κόστος του προϊόντος ενώ ενδεχομένως μπορεί να είναι υψηλό, η αξία του όμως για αυτόν που το έχει αγοράσει θα είναι ακόμη μεγαλύτερη.

Κάθε εταιρική ταυτότητα έχει ένα δυνατό σημείο (είτε αυτό είναι κάποιο σχήμα, είτε κάποιο χρώμα ή συνδυασμός χρωμάτων), με το οποίο στοχεύει να καθιερωθεί προκειμένου αυτό το σημείο να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από το αγοραστικό κοινό. Όλα τα στοιχεία μιας εταιρικής ταυτότητας πρέπει να έχουν μια ενιαία εικόνα, ένα κοινό στοιχείο, καθώς είναι τα στοιχεία με τα οποία γίνεται η καθημερινή επικοινωνία είτε με συνεργάτες, είτε με πιθανούς πελάτες. Η εταιρική ταυτότητα είναι η πρώτη εικόνα που δίνει η εταιρεία στους συνεργάτες στους πελάτες της, ενώ σύμφωνα με πολλές έρευνες, μία άρτια σχεδιασμένη, καλαίσθητη και άκρως επαγγελματική εταιρική ταυτότητα, προδιαθέτει θετικά όσους την βλέπουν.

Όλα τα παραπάνω έχουν άμεση σύνδεση όχι μόνο με εταιρείες καταναλωτικών αγαθών αλλά και υπηρεσιών και οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν αποτελούν εξαίρεση. Το κάθε κανάλι πρέπει να βρίσκει νέους τρόπους προσέγγισης του τηλεθεατή και να μην επαναπαύεται στις σύνηθες πρακτικές των τρέιλερ και τότε αυτά εμφανίζονται. Έξυπνες λύσεις είναι δυνατόν να δοθούν και αυτές παρουσιάζονται και στην παρούσα εργασία.

---

---

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των πρακτικών που ακολουθούν οι σύγχρονες τηλεοπτικές επιχειρήσεις για τη δημιουργία οπτικών και ελκυστικών βίντεο και προγραμμάτων τα οποία έχουν ως επίκεντρο το τηλεοπτικό κανάλι και τη διατήρηση του καταναλωτή σε αυτό. Ύστερα από μια ενδελεχή μελέτη του δύσκολου και υψηλού τηλεοπτικού ανταγωνισμού που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα σε πολλά κανάλια σε παγκόσμια εμβέλεια, κρίθηκε η ανάγκη για την πραγματοποίηση μιας μελέτης η οποία θα περιγράφει και θα αναλύει τις κινήσεις των τηλεοπτικών παραγόντων σε τοπική εμβέλεια καθώς και την σημασία που δίνουν σε δυναμικές παρουσιάσεις των σταθμών τους προκειμένου να διατηρήσουν αλλά και να αναπτύξουν την επαφή με το κοινό τους. Έπειτα από επισκόπηση της βιβλιογραφίας και κυρίως των δημοσιευμένων εργασιών και μελετών από επίσημους και εγκεκριμένους φορείς του κλάδου, διαπιστώθηκε ότι δεν έχει διενεργηθεί αντίστοιχη μελέτη που να επικεντρώνεται τις τελευταίες εξελίξεις του τηλεοπτικού κλάδου των on-air βίντεο αφού μέχρι στιγμής αυτά τα βίντεο δεν έχουν ακόμη καθιερωθεί στο χώρο αυτό ως πάγιες πολιτικές. Η παρούσα εργασία συγκεντρώνει και καταγράφει τα κυριότερα ευρήματα όλων των μέχρι σήμερα μελετών, εκθέσεων, επιστημονικών άρθρων, των νομοθετικών ρυθμίσεων και περιγράφει συνοπτικά τη γενικότερη εικόνα της νέας τάσης των ιντερνετικά βίντεο.

Το υπόλοιπο της παρούσας διπλωματικής διαρθρώνεται ως εξής: **Στο πρώτο κεφάλαιο** γίνεται μια συνοπτική αναφορά του όρου της διαφήμισης, την αναγκαιότητα αυτής καθώς και τα μέσα μέσω των οποίων μεταφέρεται στο κοινό. Στη συνέχεια γίνεται μια μικρή αναφορά στα μυστικά μιας επιτυχημένης τηλεοπτικής διαφήμισης ενώ αναλύονται μυστικά και οι αλήθειες γύρω από τις τρέχουσες διαφημιστικές καμπάνιες. Τέλος, γίνεται ο διαχωρισμός ανάμεσα σε δημόσια και ιδιωτική τηλεόραση. **Στο δεύτερο κεφάλαιο** γίνεται μια επισκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικής με το θέμα που διερευνάται. Η εικόνα που δείχνει μια εταιρεία προς τα έξω είναι πολλές φορές πιο σημαντική για την προσέλκυση του πελάτη από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Είναι μία εικόνα που πρέπει να προσδίδει κύρος, μοναδικότητα και αξιοπιστία. Ο σωστός σχεδιασμός, η ευρηματικότητα καθώς και η σαφής κατανόηση των αναγκών της κάθε επιχείρησης αποτελούν κύριο στόχο στη δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας, η οποία θα αποτελέσει πρωταρχικό κριτήριο στην προβολή και κατά συνέπεια στην ισχυρή παρουσία και καθιέρωση της επιχείρησης στην αγορά. **Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο** της εργασίας περιγράφεται η έρευνα πεδίου η οποία σχεδιάστηκε και βασίστηκε στην κατασκευή ενός on-air video με πρωτογενή στοιχεία και πληροφορίες, μέσω σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών. Τέλος, παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα που διεξήχθησαν καθώς επίσης και οι προτάσεις για νέες τεχνικές παρουσίασης video στο μέλλον.

---

---

# ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate the practices of modern television companies to create visual and attractive videos and programs that focus on the TV channel and the consumer's retention. After a thorough study of the difficult and high-profile television competition that has been created between many channels on a global scale, it was considered necessary to carry out a study which will describe and analyze the movements of TV actors at local level and the importance Give dynamic presentations to their stations in order to maintain and develop contact with their audiences. After reviewing the bibliography, and in particular the published work and studies by official and approved bodies in the industry, it was found that no such study was conducted focusing on the latest developments in the on-air video TV industry since so far these videos have not yet been Established in this area as permanent policies. This paper summarizes and records the main findings of all studies, reports, scientific articles, legislation and briefly outlines the general picture of the new trend in internet videos.

The remainder of this diploma thesis is structured as follows: In the first chapter there is a summary of the term of advertising, its necessity and the means by which it is transferred to the public. Then a little reference is made to the secrets of a successful TV ad while the truths surrounding the current ad campaigns are also being analyzed. Finally, there is a distinction between public and private television. In the second chapter there is an overview of the Greek and international bibliography relevant to the subject under investigation. The image shown by a company outside is often more important to attract the customer from the products or services he offers. It is an image that must confer prestige, uniqueness and credibility. Proper planning, inventiveness and a clear understanding of the needs of each business are a major goal in creating a corporate identity that will be a primary criterion in the visibility and consequently the strong presence and establishment of the business on the market. The third and final chapter of the work describes the field research that was designed and based on the construction of an on-air video with primary data and information through modern technological applications. Finally, we present the main conclusions that have been made as well as the proposals for new video presentation techniques in the future.



---

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	vii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	ix
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	xi
ΑΒSTRACT.....	xiii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	xv
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	xxi

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Η Διαφήμιση On-Air

1.1	Εισαγωγή .....	23
1.2	Η διαφήμιση στο χρόνο .....	23
1.3	Η έννοια της διαφήμισης.....	25
1.4	Η αναγκαιότητα της διαφήμισης.....	25
1.5	Διαφημιστικά Μέσα .....	26
1.5.1	Τηλεόραση.....	27
1.5.2	Ραδιόφωνο .....	28
1.5.3	Εφημερίδες – Περιοδικά (e-press).....	28
1.5.4	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media-Social Network).....	29
1.5.5	Διαδίκτυο-Ιντερνέτ .....	29
1.5.6	Google Ad-words .....	30
1.6	Το Μυστικό μιας Επιτυχημένης Τηλεοπτικής Διαφήμισης .....	31
1.7	Διαφημιστικές καμπάνιες: Μυστικά και αλήθειες .....	33

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : Η Εταιρική Ταυτότητα της Επιχείρησης- Οργανισμού

2.1	Εισαγωγή .....	36
2.2	Ιστορική αναδρομή.....	36
2.3	Ορισμός εταιρικής ταυτότητας (Corporate Structure Definition) .....	40
2.4	Αναγκαιότητα ύπαρξης εταιρικής ταυτότητας.....	43
2.5	Δομή εταιρικής ταυτότητας (Corporate Structure Identity) .....	52
2.5.1	Η εταιρική φιλοσοφία (corporate philosophy) .....	53
2.5.2	Η παραστατική οπτική εικόνα ( corporate design).....	54
2.5.3	Η εταιρική επικοινωνία (corporate communication).....	55
2.6	Διαδικασία Ανάπτυξης Ολοκληρωμένης Εταιρικής Ταυτότητας.....	57
2.6.1	Δημιουργία λογότυπου .....	57
2.6.2	Ονομασία Προϊόντων (Branding).....	60
2.6.3	Δημιουργία εταιρικών καρτών .....	61
2.6.4	Δημιουργία φακέλων .....	61
2.6.5	Δημιουργία επιστολόχαρτου .....	61
2.6.6	Δημιουργία e-mail template .....	62
2.6.7	Δημιουργία σωστού τηλεοπτικού – ιντερνετικού δικτύου .....	62
2.6.8	Επίσημες Ανακοινώσεις .....	62

---



---

<b>2.7</b>	Οδηγός Εταιρικής Ταυτότητας.....	62
2.7.1	Εταιρική φιλοσοφία.....	64
2.7.2	Ερμηνεία σήματος.....	65
2.7.3	Προσδιορισμός Χρωμάτων.....	66
2.7.4	Τυπογραφία.....	67
2.7.5	Παρουσίαση Εφαρμογών εταιρικής ταυτότητας.....	67
2.7.6	Περιγραφή στίλ της εταιρικής ταυτότητας.....	68
2.7.7	Επιλογή σωστού φόντου.....	69
<b>2.8</b>	Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας.....	70
<b>2.9</b>	Η νέα τάση στα ΜΜΕ λέγεται ιντερνετικά βίντεο.....	73
<b>2.10</b>	Κινηματογράφος και Brands: Σχέση πρώτης προβολής.....	74
<b>2.11</b>	Τώρα μιλάμε με αριθμούς.....	76

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Βίντεο On-Air**

<b>3.1</b>	Εισαγωγή.....	78
<b>3.2</b>	Σκοπός δημιουργίας βίντεο.....	78
<b>3.3</b>	Στάδια υλοποίησης διαφημιστικού βίντεο.....	79
<b>3.4</b>	Τεχνικά Χαρακτηριστικά βίντεο.....	81
<b>3.5</b>	Συμβολή Βίντεο.....	83
<b>3.6</b>	Συμπεράσματα.....	84

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>87</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>91</b>



---

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Λογότυπα Προϊόντων & Εταιριών. Η θέση τους στην αγορά .....	29
Εικόνα 2.2: Δομή εταιρικής ταυτότητας.....	39
Εικόνα 2.3: Διάρθρωση εταιρικής ταυτότητας.....	43
Εικόνα 2.4: Καθορισμός των αξιών που εκπροσωπεί ένα εταιρικό σήμα.....	59
Εικόνα 2.5: Προσδιορισμός διαστάσεων και τυπογραφίας λογοτύπου.....	60
Εικόνα 2.6: Προσδιορισμός χρωμάτων σε έγχρωμη και ασπρόμαυρη απόδοση .....	61
Εικόνα 2.7: Προσδιορισμός γραμματοσειράς.....	62
Εικόνα 2.8: Περιγραφή των εφαρμογών που αποτελούν την εταιρική ταυτότητα.....	63
Εικόνα 2.9: Περιγραφή του πλαισίου στο οποίο κινείται κάθε αναφορά η εταιρική ταυτότητα.....	64
Εικόνα 2.10: Παράδειγμα Εμπορικού Κέντρου.....	64
Εικόνα 3.1: What’s next.....	73
Εικόνα 3.2: After effects adobe program – print screen .....	74

---

---

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια οικονομία που κυριαρχεί η παγκοσμιοποίηση και ο σκληρός ανταγωνισμός, η διαφήμιση φαντάζει να είναι το μόνο εργαλείο που μπορεί να διασφαλίσει σε ένα μεγάλο βαθμό την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι δραστηριότητες της διαφήμισης είναι καθοριστικής σημασίας για τη διατήρηση και την αύξηση των μεριδίων αγοράς . Πίσω από αυτές κρύβονται οι διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν διαφημιστικά πακέτα πληροφοριών για να μας ενημερώσουν και να κάνουν τις αγοραστικές μας επιλογές πιο εύκολες. Για κάθε επιχείρηση, μικρή, μεσαία ή μεγάλη είναι ζωτικής σημασίας να περνάει κάθε φορά στο κοινό της το σωστό μήνυμα. Έτσι διαλέγουν την διαφήμιση προκειμένου να ξεχωρίσουν και να κάνουν τα προϊόντα τους κατανοητά και αναγνωρίσιμα στο κοινό έναντι αυτών των ανταγωνιστών της.

---

---

# 1 Η Διαφήμιση On-Air

## 1.1. Εισαγωγή

Το να αποφασίσει μία εταιρεία να διαφημιστεί είναι ίσως η πιο εύκολη και μη επώδυνη απόφαση. Από την άλλη, η επιλογή του σωστού διαφημιστικού μέσου η οποία να μεγιστοποιεί την απόδοση της διαφημιστικής της προσπάθειας και καμπάνιας που ενδεχομένως να ξεκινήσει προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι κάτι που χρειάζεται αρκετή μελέτη από ειδικούς στο χώρο, με εμπειρίες, παραδείγματα και ιστορικότητα. Έτσι θα αρχίσουμε την πρώτη μας ενότητα, ιστορικά μέσα από τα μάτια της διαφήμισης “back in time”.

## 1.2. Η διαφήμιση στο χρόνο

Η διαφήμιση έχει μεγάλη προϊστορία στο χρόνο και η συμβολή της μέσα στους αιώνες έχει υψηλή δυναμική και αξία. Αρκετοί ερευνητές και ειδικοί στο χώρο έχουν δηλώσει ότι η διαφήμιση δεν εκδηλώθηκε σε μεμονωμένο πλαίσιο όπως τη φανταζόμαστε αλλά μέσα από άλλες μορφές τέχνης όπως είναι της ζωγραφικής και της βραχογραφίας των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας.

Ο ανταγωνισμός άρχισε όταν ξεκίνησε και η μορφή του εμπορίου, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος. Αυτό συνέβη γιατί τα είδη του εμπορίου, σε αρκετές περιπτώσεις, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Την ίδια στιγμή που ξεκίνησε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Η εμπορική διαφήμιση εκδηλώθηκε μέσω της διάδοσης της πληροφορίας στην κλασική ελληνική περίοδο, έπειτα στους Φοίνικες και στη συνέχεια Ρωμαϊκή περίοδο. Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που αναγράφονταν οι πωλήσεις και οι θεατρικές παραστάσεις. Οι κήρυκες, ή αλλιώς ντελάληδες ήταν οι πρώτοι που συμμετείχαν σε όλο αυτό και σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα που ήταν ο υιός γιου του Ερμή, και θεωρούνταν μεσάζοντες ανάμεσα στην ύψιστη αρχή και στο πλήθος. Ουσιαστικά ήταν αυτοί που συνέχιζαν να είναι το μοναδικό αλλά και το βασικό μέσο διάδοσης των νέων και της εμπορίας των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και στο μεσαίωνα. Παρόλο που η διαφήμιση είχε ήδη κάνει την εμφάνιση της και η δύναμη των ντελάληδων να περιορίστηκε σε κάποιο βαθμό αφού και η δράση τους ήταν σε λιγότερη πλέον συνέχισαν να υπάρχουν και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέχρι τα τελευταία χρόνια. Την περίοδο που δρούσαν οι ντελάληδες, η διαφήμιση είχε πάρει και άλλες μορφές διαφορετικού ύφους. Κάποιες από αυτές ήταν των ραψωδών και των τροβαδούρων, που επισκέπτονταν τα παλάτια και έπλεκαν μπορούμε να πούμε το εγκώμιο του άρχοντα. Μία άλλη μορφή ήταν τα λεγόμενα επιγράμματα των ωδών και θεατρικών έργων, όπου οι ενδιαφερόμενοι προς προβολή και διαφήμιση του εαυτού τους χρηματοδοτούσαν αυτού του είδους τις δράσεις αναθέτοντας τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής.

---

Τα χρόνια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones ή όπως αλλιώς είναι γνωστοί, οι κήρυκες εκτός των επίσημων καθηκόντων που είχαν ήταν και διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας δεν προσέφερε στην τότε εποχή κάποιου διαφορετικού είδους εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική η οποία γινόταν από τους δημόσιους κήρυκες ή αλλιώς τους ντελάληδες, όπως ήδη έχει ειπωθεί. Η εποχή όπου έκανε την εμφάνιση της η τυπογραφία αποτέλεσε μια μεγάλη επανάσταση η οποία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της διαφήμισης όπως την ξέρουμε σήμερα. Μέσα από την τυπογραφία, άρχισαν να δημιουργούνται και οι έντυπες μορφές που όλοι γνωρίζουμε όπως είναι η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Ο 17<sup>ος</sup> αιώνας ήταν αρχή της περιόδου όπου εμφανίστηκε η διαφήμιση ενώ η λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε ως επικεφαλίδα για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, για τις ανακοινώσεις τους. Στη συνέχεια, με την έναρξη της βιομηχανικής επανάστασης το 1946 η διαφήμιση πήρε άλλη τροπή γιατί άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η νέα μαζική παραγωγή συνέβαλε στην προώθηση της πώλησης νέων προϊόντων σε υψηλή κλίμακα. Το κείμενο που συνόδευε ήταν αυτό που ενδυνάμωνε το περιεχόμενο της διαφήμισης και όχι τόσο η τεχνική των αγγελιών όπως αρχικά περιμένανε. Ο λόγος για αυτό ήταν ότι η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη και η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα.

Τα media όπως τα ονομάζουμε σήμερα, αποτέλεσαν τους κύριους φορείς της διαφήμισης και αυτό που μετέφεραν την γνώση και την πληροφορία για οτιδήποτε νέο κυκλοφορούσε στην αγορά προς πώληση. Άλλα διαφημιστικά μέσα την εποχή εκείνη ήταν όπως και σήμερα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες κ.α. Αργότερα έκαναν την εμφάνιση τους και οι φωτεινές επιγραφές – διαφημίσεις και η τηλεόραση. Το 1930, πραγματοποιήθηκε η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση, η οποία κηρύχτηκε και ως παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης ο οποίος ήταν υπεύθυνος για την μετάδοση αυτής της διαφήμισης έλαβε και ένα αρκετά υψηλό για τη χρονική περίοδο πρόστιμο καθώς το σποτ είχε ως περιεχόμενο τη βιομηχανία γούνας. Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε πιο δομημένα και επίσημα μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Δομημένες διαφημίσεις έγκειται στην νόμιμη μετάδοση αυτών μέσα από ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες που πληρούσαν όλες τις νόμιμες προϋποθέσεις και με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση και προλαμβάνει κάθε είδους αρνητικές εντυπώσεις που προσβάλλουν τον υγιή ανταγωνισμό. Η έννοια της παραπλανητικής διαφήμισης έχει να κάνει με το περιεχόμενο και το κατά πόσο μπερδεύει τον δέκτη της με οποιονδήποτε τρόπο. Η μετάδοση της δίχως όρια και περιορισμούς ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά των ατόμων που υπήρξαν δέκτες της ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή (Η Έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη, 2016).



---

### 1.3. Η έννοια της διαφήμισης

Διαφήμιση ονομάζεται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών και είναι άμεσα συνυφασμένη με την κουλτούρα ενός λαού<sup>1</sup>. Αυτή επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό όταν αυτό είναι έτοιμο να προβεί στην αγορά ενός καταναλωτικού αγαθού ή προϊόντος επί πληρωμή. Η δύναμη της είναι αρκετά μεγάλη εάν αναλογιστεί κανείς τα διάφορα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να οδηγήσει τον καταναλωτή σε μια αγορά. Οι εικόνες, η μουσική που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές έχουν ως στόχο να προσεγγίσουν συναισθηματικά τον καταναλωτή και με την γνωστή σε όλους «επίκληση» στο συναίσθημα να τον οδηγήσουν εκεί που θέλουν. Η εστίαση σε τεχνικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι η αντίστοιχη επίκληση στη λογική αυτή τη φορά η οποία τονίζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η διαφήμιση ως έννοια είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ και αυτό δεν είναι τυχαίο. Ανήκει στο κομμάτι της επικοινωνίας και χρήζει ιδιαίτερης προσοχής αφού μέσα από αυτήν οι εταιρείες κερδίζουν άμεσα είτε έμμεσα πολλές φορές μεγάλα κέρδη αλλά και αναγνωρισιμότητα. Εδώ και πολλές δεκαετίες οι εταιρείες διαθέτουν από την αρχή της χρονιάς υψηλά ποσά ως budget για να επενδύσουν στην διαφήμιση. Το θυμικό του καταναλωτή είναι αυτό το οποίο στοχεύουν και χρησιμοποιούν είτε λίγα μέσα με μεγάλη εμβέλεια είτε μικρότερα αλλά περισσότερο στον αριθμό. Πολυεθνικές εταιρείες και κολοσσοί ξοδεύουν δισεκατομμύρια ευρώ και δολάρια ετησίως.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι μεγάλες εταιρείες παρόλο που έχουν τα μέσα και τον χρηματικό παράγοντα για να επενδύσουν από μόνες τους το οποιοδήποτε εγχείρημα ή διαφημιστική καμπάνια επιθυμούν προτιμούν να την αναθέσουν σε κάποιο εξωτερικό οργανισμό – διαφημιστική εταιρεία. Ο λόγος είναι η εξειδίκευση και η μεγάλη εμπειρία των στελεχών που διέπουν τις διαφημιστικές σήμερα, οι οποίες ασχολούνται με τον ανταγωνισμό και έχουν αναλάβει διαφόρου είδους διαφημιστικές καμπάνιες. Ουσιαστικά τους δίνει το πλεονέκτημα της εμπειρίας και της πιο σωστής διαχείρισης του οποιοδήποτε προϊόντος τους ανατεθεί να προωθήσουν αφού αυτό ακριβώς ξέρουν να κάνουν καλύτερα. (Διαφήμιση, 2000)

### 1.4. Η αναγκαιότητα της διαφήμισης

Η διαφήμιση πολλές φορές είναι απρόσωπη. Από τη μία έρχεται σε έμμεση επαφή με τον καταναλωτή όμως δεν υπάρχει κάποιο υπαρκτό πρόσωπο ή ομάδα ατόμων εκείνη τη στιγμή. Πίσω από αυτή βρίσκονται διάφοροι παράγοντες, φορείς, οργανισμοί και επιχειρήσεις οι οποίοι προσπαθούν να περάσουν το μήνυμά τους. Το στοιχείο της πληρωμής είναι αυτό που κυριαρχεί πρωτίστως και αυτό στο οποίο στοχεύουν οι εταιρείες είναι η άντληση μεγαλύτερου ποσού από αυτό που δαπανούν οι ίδιες για την υλοποίηση της μέσα από την δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης από τους καταναλωτές οι οποίοι θα σπεύσουν και θα αγοράσουν το προϊόν. Η επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων είναι αυτό που τους αφορά άμεσα και επιθυμούν και άμεσα να φτάσουν σε αυτό.

Ο λόγος που οι εταιρείες επιλέγουν τη διαφήμιση ως μέσο για να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προς το κοινό είναι διότι αποδεδειγμένα είναι αυτή που αποδίδει περισσότερο σε σχέση με τα χρήματα που δαπανούνται σε άλλες τεχνικές προώθησης αλλά και αυτή που λειτουργεί πιο άμεσα και γρήγορα στον τελικό αποδέκτη της.

---

<sup>1</sup> <https://prezi.com/xldvqvcm-ugd/presentation/>

---

Η φράση μία εικόνα ίσον χίλιες λέξεις δεν βγήκε τυχαία και σε αυτή στηρίζονται εδώ και αιώνες οι διαφημιστικές εταιρείες. Βέβαια σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων εφ' όσον η ύπαρξη και η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος καλύπτει τις ανάγκες μιας μερίδας καταναλωτών. Η ζήτηση και η προσφορά εξακολουθεί να είναι η βασική εξίσωση πάνω στην οποία στηρίζονται και λειτουργούν όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έως σήμερα. Μετά από αυτό όλα τα υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ – τιμή, διανομή και τοποθέτηση - μπορούν να πάρουν τον ρόλο τους και να ενισχύσουν ακόμη πιο έμπρακτα την πώληση και την τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων αρχικά και στη συνέχεια στο σπίτι του καταναλωτή. (Πετρώφ Ι. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., 2002, σελ.439).

Άμεσο στόχο χρήσης της διαφήμισης αποτελεί η επιδίωξη της αντίδρασης σε κάποιον ανταγωνιστή. Ως σημαντικότερα κριτήρια επιλογής του διαφημιστικού μέσου είναι η αποτελεσματικότητα και η κυκλοφορία του, ενώ τα οικονομικά στοιχεία όπως το κόστος της χρήσης του μέσου και ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για διαφήμιση λαμβάνονται σοβαρά υπόψη.

Όπως ειπώθηκε και σε προηγούμενη παράγραφο, ο σκοπός της κάθε εταιρείας μέσω της διαφήμισης είναι να μεγιστοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται να κέρδη της. Μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα προσπαθούν να αντλήσουν το μεγαλύτερο δυνατό όφελος με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη. Στην προσπάθεια τους αυτή και μέσω της μαζικής παραγωγής, τους γοργούς ρυθμούς αύξησης του τραπεζικού κεφαλαίου έδωσαν νέα πνοή στο μη τιμολογιακό ανταγωνισμό. Μέσω της διαφήμισης η αναγνωρισιμότητα των brands των εταιρειών και η συμβολή αυτών στην καλύτερευση της καθημερινότητας των καταναλωτών οδηγούν όλο και περισσότερους ανθρώπους στην αγορά των προϊόντων αφού τους γίνεται πιστευτό το πόσο πολύ μπορούν να τους καλύψουν τις ανάγκες τους.

Αρνητικό στοιχείο της διαφήμισης αποτελεί όμως και η μεγάλη εμβέλεια που αυτή έχει από διάφορα μέρη του πλανήτη. Οι πολυεθνικές εταιρείες και αυτές που έχουν τη δυνατότητα να εισάγουν προϊόντα άλλων χωρών, σε συνάρτηση με τη διαφήμιση των προϊόντων αυτών στην ίδια αγορά που τοποθετούνται τα ελληνικά προϊόντα οδηγεί τους εν δυνάμει καταναλωτές να προβούν σε μη ελληνικά προϊόντα. Ο ανταγωνισμός εδώ βλέπουμε ότι δεν είναι μόνο τοπικός αλλά και εθνικός και παγκοσμίως. Ποτέ ένα νόμισμα δεν είχε μία πλευρά ούτε θα έχει και τώρα. Η διαφήμιση είναι μιας μορφής όπλου, το ερώτημα είναι πως αυτό θα χρησιμοποιηθεί και από ποιους και για ποιο λόγο<sup>2</sup>.

## **1.5. Διαφημιστικά Μέσα**

Η διαφήμιση ανά τους αιώνες επηρέασε πολλούς ανθρώπους του χώρου, οι οποίοι ωστόσο έπαιξαν με τη σειρά τους σπουδαίο ρόλο στην εξέλιξη της. Η επιρροή της διαφήμισης εξακολουθεί να είναι υψηλή και να θέτει τον πήχη για ακόμη μεγαλύτερα επιτεύγματα. Είτε το εξετάσουμε από κοινωνικής απόψεως αλλά είτε από κοινωνικής συμβολής η δυναμική και η αξία που προσδίδει σε μια κοινωνία και στην επιχειρηματικότητα εν γένει είναι πολύ σημαντική. Η καθιέρωση αυτής επηρέασε αρκετούς ανθρώπους για το πώς βλέπουν τις ανάγκες τους, τις προτεραιότητες τους την ευκαιρία να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους. Οι επιλογές είναι ποικίλες και η προστιθέμενη αξία υψηλή. Από τη στιγμή που έκανε την εμφάνιση της η διαφήμιση το βιοτικό επίπεδο ζωής άλλαξε. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν είναι πλέον κάτι

---

<sup>2</sup> <http://cms2.xenofon.gr/Index.asp?Code=000042>

---

μη προσιτό, ενώ η ταυτόχρονη αύξηση της ζήτησης είναι αυτή που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Τα διάφορα διαφημιστικά μέσα προσδίδουν ιδιαίτερη αξία στην όλη προσπάθεια της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς αυτή φέρνει πιο κοντά τον καταναλωτή με τη γνώση γύρω από αυτά. Η επιλογή ωστόσο του καταλληλότερου διαφημιστικού μέσου είναι κάτι διαφορετικό, το οποίο πρέπει κάθε φορά να εξετάζεται από μια ομάδα μελέτης και ερευνητών. Παράγοντες όπως είναι τα κόστη, ο ανταγωνισμός, η τιμολογιακή πολιτική και το κατάλληλο timing και place είναι κάποια από τα βασικά στοιχεία επηρεασμού μιας σωστής διαφημιστικής καμπάνιας. (Μαυρογένης, 2008).

### **1.5.1. Τηλεόραση**

Η τηλεόραση αποτελεί το πλέον διαφημιστικό μέσο μέσω του οποίου οι διαφημιζόμενες εταιρείες μπορούν να είναι σίγουροι για την αποτελεσματικότητα του προϊόντος τους. Η τηλεόραση είναι το μοναδικό μέσο που μπορεί να συνδυάσει ήχο και εικόνα και να επηρεάσει μαζικά ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Είναι αυτή που βρίσκεται σε όλα τα σπίτια σήμερα και είναι αποδεκτή από όλους παγκοσμίως. Δεν είναι τυχαίο θεωρείται από πολλούς ειδικούς στο χώρο ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο. Είναι αυτό που προσφέρει στον θεατή την πλήρη εικόνα των θετικών αλλά και μη κάποιες φορές στοιχείων των προϊόντων που προωθεί.

Η τηλεόραση επιλέγεται από εταιρείες που έχουν την οικονομική δυνατότητα να το υποστηρίξουν και να το χρησιμοποιήσουν ως μέσο διαφήμισης και προβολής. Είναι το μέσο το οποίο οι εταιρείες το επιλέγουν γιατί απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει την πιο άμεση ωφέλεια. Από την άλλη, λόγω του ότι τα τηλεοπτικά κανάλια δεν είναι μόνο ευρείας εμβέλειας αλλά και τοπικής, ακόμα και σε αυτήν την περίπτωση οι εταιρείες όταν επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένο κοινό έχουν την επιλογή και τη λύση να το κάνουν..

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Κάποια από τα μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι το μεγάλο ρίσκο που παίρνουν οι εταιρείες όταν το επιλέγουν καθώς η οποιαδήποτε αποτυχία μη σωστής προώθησης του προϊόντος τους να τους κοστίζει ακριβά. Η επένδυση σε αυτό το μέσο είναι σημαντική και θα πρέπει να επιλέγεται από τις εταιρείες με σύνεση. Εάν δεν έχουν εκείνη την οικονομική δυνατότητα για να υποστηρίξουν την ποιότητα που θα πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό σποτ καλό θα ήταν να μην την ακολουθήσουν καθώς το αποτέλεσμα φαίνεται στο τηλεοπτικό κοινό φτωχό. Οι απαιτήσεις είναι μεγαλύτερες και δεν θα πρέπει να αψηφούνται από καμία εταιρεία που βλέπει σοβαρά το στόχο της διαφημιστικής προβολής που θέλει να επιτύχει. (Μαυρογένης, 2008).

---

### 1.5.2. Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο μετά την τηλεόραση είναι ένα ακόμη δυνατό διαφημιστικό μέσο και προτιμάται από πολλές εταιρείες να μεταδώσουν το μήνυμά τους. Αυτό που πρέπει ωστόσο να προσέξουν είναι η μορφή του μηνύματος καθώς ο τελικός δέκτης ακούει το μήνυμα και δεν το βλέπει. Έτσι, το διαφημιστικό σποτ πρέπει σε αυτήν την περίπτωση να είναι έξυπνο, σύντομο και να έχει τη δυναμική να περάσει το μήνυμά του και να επηρεάσει τον καταναλωτή στόχο που έχει θέσει η εκάστοτε εταιρεία. Τα κόστη εδώ είναι πολύ μικρότερα από αυτά της τηλεόρασης και αυτό γιατί το κοινό είναι ακόμη μικρότερο. Από την άλλη, έχει το πλεονέκτημα να στοχεύει σε ανθρώπους που είναι εν κινήσει, κάτι το οποίο δεν μπορεί να κάνει η τηλεόραση. Απευθύνεται σε νεανικό κοινό και προσελκύει αγοραστές που είναι προσανατολισμένοι λιγότερο σε έντυπα μέσα όπως είναι οι εφημερίδες.

Το αρνητικό στην επιλογή του ραδιοφώνου ως μέσο είναι το ότι οι ακροατές αλλάζουν πολύ εύκολα και γρήγορα σταθμούς και οι προτιμήσεις τους αλλάζουν πιο γρήγορα από όσο και οι ίδιοι πιστεύουν και μπορούν να αντιληφθούν. Έτσι λοιπόν, η επιλογή του καταλληλότερου σταθμού για τις διαφημιστικές εταιρείες γίνεται ακόμη πιο δύσκολη διαδικασία καθ' ότι δεν μπορούν να γνωρίζουν με βεβαιότητα ποιος είναι εκείνος ο ραδιοφωνικός σταθμός που τη στιγμή που έχουν επιλέξει για την διαφήμιση του προϊόντος τους φέρει και την μεγαλύτερη ακροαματικότητα (Μαυρογένης, 2008).

### 1.5.3. Εφημερίδες – Περιοδικά (e-press)

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν την ευελιξία να μεταφέρουν πολύ λεπτομερείς ειδήσεις εύκολα, άμεσα και πιο γρήγορα από τις έντυπες. Είναι εύχρηστες, καθώς το κείμενο του αρθρογράφου μένει σε μια οθόνη υπολογιστή, κινητού ή tablet δίχως να είναι αναγκασμένος κάποιος να το διαβάσει εκείνη την στιγμή. Όταν η εταιρεία θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά η επιλογή αυτού του μέσου κρίνεται και η πιο κατάλληλη. Είναι βέβαια γνωστό ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω του ότι υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός κατοίκων σε μια συγκεκριμένη περιοχή, του μικρού κόστους που αυτή μπορεί να διατεθεί και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπρόσθετα, το θετικό είναι ότι οι εφημερίδες πλέον δεν είναι λίγες στον αριθμό. Μάλιστα έχουν εκδοθεί και κάποιες με συγκεκριμένη θεματολογία, η οποία μπορεί να παρακολουθηθεί κάποιον κλάδο ή να έχει ως περιεχόμενο κάποιο θέμα, όπως είναι τα αθλητικά, τα οικονομικά, πολιτικά κ.α. Μέσω αυτών των διαφορετικών τύπου περιεχομένου εφημερίδες οι εταιρείες στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα των εφημερίδων είναι ότι δεν υπάρχει ο χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις. Από την μια πλευρά βέβαια είναι στατικός

---

αλλά σαφέστατα δεν μπορεί κάποιος να αφαιρέσει καμία διαφήμιση αφού αυτή θα είναι σε ένα σταθερό σημείο για όσο χρονικό διάστημα θέλει ο αναγνώστης να την ανοίγει να διαβάζει ή να ξεφυλλίζει το περιεχόμενο της. Η τοποθέτηση της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα (Μαυρογένης, 2008).

Ωστόσο, η προσέλκυση του αναγνώστη είναι αρκετά δύσκολη αφού η μορφή της δεν επιτρέπει στην εταιρεία να γνωρίζει σε ποιο βαθμό και πόσο μπορεί κάποιος που έχει προβεί στην αγορά της εφημερίδας έχει δει κιόλας και την διαφήμιση του και δεν την έχει προσπεράσει. Οι περισσότεροι αναγνώστες είναι πολύ πιθανόν να αφήσουν στην άκρη το φύλλο της εφημερίδας, να ξεχαστούν, να τη δώσουν σε κάποιον άλλον να την ξεφυλλίσει και να μην δουν εκείνοι ποτέ το περιεχόμενο της. Το κόστος βέβαια διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ό,τι στα άλλα μέσα. Ωστόσο, όλο αυτό έχει να κάνει με τον σχεδιασμό, τον τύπο της εφημερίδος και το εάν αυτή είναι τοπικής ή εθνικής εμβέλειας..

#### **1.5.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media-Social Network)**

Τα social media διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά, λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου από τους ανθρώπους. Η χρησιμότητα τους έγκειται στο γεγονός ότι χρήζουν υψηλής επισκεψιμότητας κάθε ηλικίας, κουλτούρας και κοινωνικής θέσης ανθρώπων και οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν όπου εκείνοι επιθυμούν. Κάποια είδη social media είναι το Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram κ.α. Τα μέσα αυτά έχουν τη δύναμη να μεταδώσουν οποιαδήποτε πληροφορία και να ενημερώσουν πλήθος ανθρώπων άμεσα και χωρίς υψηλό κόστος. Μέσα από αυτά τα media η επιχείρηση δύναται επίσης να χρησιμοποιήσει συγκεκριμένους διαφημιστικούς χώρους και να προβάλλει το προφίλ της ή ακόμα και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Στις μέρες μας, αποτελούν τα δυνατότερα κανάλια διαφημιστικής προβολής καθώς ο επισκέπτης τους έχει πρόσβαση ακόμα και όταν βρίσκεται εκτός οικίας μέσω κινητών τηλεφώνων, tablet, laptop κ.α. Επιπλέον, προσελκύουν καθημερινά εκατομμύρια επισκέπτες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μέσα από τις ποικίλες δυνατότητες επικοινωνίας που τους παρέχονται. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρηματίες ειδικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δημιουργούν κοινότητες στοχευμένων ενδιαφερόντων (πχ Facebook groups, Facebook pages, Twitter pages, banners) και μπορούν να χτίσουν νέα κανάλια προώθησης και προβολής με εξαιρετικό χαμηλό budget τα οποία θα έχουν την δυναμική της κοινωνικής δικτύωσης.

#### **1.5.5. Διαδίκτυο - Ιντερνέτ**

Κανάλια όπως το ίντερνετ και το email παρέχουν επίσης ένα μέσο άμεσης ανατροφοδότησης από τους πελάτες το οποίο μπορεί να είναι εξαιρετικής αξίας. Με την εμπειρία που έχω αποκτήσει, πιστεύω πως δεν υπάρχουν μικρές επιχειρήσεις που

---

να έχουν απεριόριστο προϋπολογισμό για μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι απ' αυτούς τους οργανισμούς υπολογίζουν κάθε ευρώ που επενδύουν στο μάρκετινγκ και περιμένουν τα ανάλογα αποτελέσματα. Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης είναι ένας αποτελεσματικός και εξαιρετικά εστιασμένος τρόπος διαφήμισης.

Το ίντερνετ έκανε τον κόσμο μια μεγάλη γειτονιά και οι δυνατότητες που παρέχονται σε αυτό αλλάζουν τον τρόπο που πλησιάζουμε τους πιθανούς πελάτες μας αλλά και νέες αγορές. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δυναμικά εργαλεία, δηλαδή τις ιστοσελίδες, θα σας βοηθήσουν να βρείτε νέους πελάτες και να επανακτήσετε ήδη υπάρχοντες ακόμη πιο αποτελεσματικά. Το ίντερνετ έκανε τον κόσμο μια μεγάλη γειτονιά και οι δυνατότητες που παρέχονται σε αυτό αλλάζουν τον τρόπο που πλησιάζουμε τους πιθανούς πελάτες μας αλλά και νέες αγορές. Χρησιμοποιώντας αυτά τα δυναμικά εργαλεία, δηλαδή τις ιστοσελίδες, οι εταιρείες βοηθιούνται σε μεγάλο βαθμό να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ένα κοινό νεανικό που θέλει να ακούσει και αν δει κάτι διαφορετικό.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο χρήστης είθισται να παραμένει σε μια ιστοσελίδα όταν διαβάζει ή παρακολουθεί κάτι συγκεκριμένο. Γύρω από το παράθυρο της επιλογής του εμφανίζονται αρκετές διαφημίσεις οι οποίες προσπαθούν να ελκύσουν το μάτι του θεατή και να τον οδηγήσουν στο να κλικάρουν πάνω στην εικόνα. Αυτή θα τον μεταφέρει αυτόματα στο κεντρικό site της εταιρείας όπου θα τον πληροφορεί για τα προϊόντα που θέλει να προωθήσει τη δεδομένη χρονική στιγμή..

Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν να πλησιάσουν την δική τους εστιασμένη αγορά, με μικρό ή καθόλου κόστος λόγω των νέων δυνατοτήτων για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που προηγουμένως δεν υπήρχαν. Χρησιμοποιώντας το email, αποστολές σε ιστολόγια, podcasting, διαδικτυακές κοινότητες και συζητήσεις, δυνατότητες όπως συνεργατική διαφήμιση και άλλες viral στρατηγικές μάρκετινγκ, εκατομμύρια πιθανών πελατών μπορούν να προσεγγιστούν με ελάχιστο κόστος. Δημιουργώντας καμπάνιας που κάνουν "σούσουρο" και διαδίδουν τα νέα στόμα με στόμα, μπορεί να προκληθεί συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον. Με το αρχικό κόστος και προσπάθεια η επιχείρηση μπορεί να πολλαπλασιάσει και να διατηρήσει την συνεχή έκθεση που χρειάζεται και να πετύχει επανειλημμένες πωλήσεις. (Μαυρογένης, 2008).

### **1.5.6. Google AdWords**

Τα Google Adwords είναι η τελευταία και πιο διαδεδομένη μέθοδος ηλεκτρονικής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών σήμερα. Θα μπορούσε κανείς να το παρομοιάσει με το ηλεκτρονικό μάτι όπου παρακολουθεί τις κινήσεις ενός χρήστη ιντερνέτ και αργότερα στην οποιαδήποτε επίσκεψη τους σελίδα ενδιαφέροντος να του εμφανίζει διαφημιστικό μήνυμα αντίστοιχου περιεχομένου αυτού που είχε λίγες ώρες πριν ενδιαφερθεί. Καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω του Google. Η ποιοτική επίσκεψη είναι αυτή που λέμε ότι επιτυγχάνεται μέσω των ad words αφού αυτά δίνουν άμεσα και στοχευόμενο στην εταιρεία την πληροφορία για τον χρήστη που ενδιαφέρεται για το προϊόν τους και άρα και αυτές για αυτόν, με την

---

προϋπόθεση ότι αναζητούσαν για κάτι σχετικό κι επέλεξαν να ακολουθήσουν τη διαφήμισή της.

## 1.6. Το Μυστικό μιας Επιτυχημένης Τηλεοπτικής Διαφήμισης

Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας αναφέρονται στρατηγικές κινήσεις οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην προώθηση των προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων τους. Αυτό που τέθηκε σε προηγούμενη παράγραφο είναι ότι αποτελεί πλέον γεγονός το ότι το μέσο εκείνο που εκφράζει καλύτερα την ύψιστη αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης είναι το Ίντερνέτ. Σύμφωνα με άρθρο του κου Πάππα Βασιλείου αρθρογράφο του ηλεκτρονικού περιοδικού “Επιχειρείν: The art of business development”, καταγράφει 10 συμβουλές που μπορούν να καταστήσουν μια επιχείρηση στα πρώτα στάδια της λειτουργίας της επιτυχημένη, θέτοντας ταυτόχρονα τα θεμέλια για τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων για αυτήν.

### Αναλυτικά:

Μια επιχείρηση και ιδιαίτερα η μικρομεσαία – έχοντας περιορισμένο budget- πριν αποφασίσει να διαφημιστεί είναι απαραίτητο να σκεφτεί το λόγο που θέλει να προβληθεί. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δρουν πριν αναλογιστούν το σκοπό της στρατηγικής τους κίνησης. Είναι σαφές λοιπόν, ότι θα πρέπει να σκεφτούν που πρέπει να στοχεύσουν, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας τους, στην προώθηση μιας νέας προσφοράς ή στην καλύτερευση της εικόνας τους μετά από κάποια ενδεχομένως δυσφήμιση;

Το επόμενο βήμα είναι το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Ποιοι επρόκειτο να είναι οι τελικοί αποδέκτες. Οι ιδανικοί «αναγνώστες-υποψήφιοι αγοραστές» είναι εκείνοι που θα δουν, ακούσουν, διαβάσουν το διαφημιστικό μήνυμα και θα ανταποκριθούν. Η διαφήμιση πρέπει πάντοτε να είναι στοχευόμενη έτσι ώστε να μπορεί στη συνέχεια να μετρηθεί και η αποτελεσματικότητά της. Η επιχείρηση απευθύνεται μόνο σε καταναλωτές που είναι σε θέση και επιθυμούν να προβούν σε αγορά. Μια σκέψη είναι να προσδιοριστούν μέσου δημογραφικών όρων π.χ. η ηλικία, το φύλο, η οικονομική τους κατάσταση αλλά και μέσω ψυχογραφικών όρων. Η ικανότητα να μπορεί η επιχείρηση να προσδιορίσει τον ιδανικό της πελάτη είναι μια ικανότητα η οποία δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Ακολουθώντας, έχει να κάνει με το τι μήνυμα θέλει να «περάσει» στην αγορά στόχο η επιχείρηση. Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και με κάποιο τρόπο να μπορεί να είναι σε θέση να απαντήσει στα δύο πιο βασικά ερωτήματα που κάνουν οι καταναλωτές. Το πρώτο ερώτημα είναι αν θα πρέπει να αγοράσει το προϊόν στο οποίο εκτίθεται και το δεύτερο το λόγο που θα πρέπει να επιλέξει τη συγκεκριμένη εταιρεία και όχι μια άλλη.

Στη συνέχεια είναι απαραίτητο να επιλεγεί το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει πρωτίστως να γνωρίζει ο επιχειρηματίας σε ποιους απευθύνεται το μήνυμα. Αυτό το κομμάτι απαντήθηκε σε προηγούμενη

---

παράγραφο. Στην προκείμενη φάση πρέπει να συλλογιστούν ποιες εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνα είναι πιθανότερο να διαβάζουν ή να ακούν; ποια web-site επισκέπτονται; χρησιμοποιούν το facebook; που συχνάζουν;

Συνήθως ο μοναδικός τρόπος να περαστεί σωστά ένα μήνυμα στον αποδέκτη είναι η επιχείρηση να σκέπτεται με τον πιο απλό τρόπο. Η αποτύπωση όταν συνοδεύεται με απλούς όρους, που χρησιμοποιούνται στον καθημερινό λόγο αντί των ορολογιών είναι πολύ πιθανότερο να προσελκυστούν και οι τελικοί αποδέκτες.

Τα προϊόντα-υπηρεσίες δημιουργούνται για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Η κεντρική ιδέα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι τόσο η υπηρεσία όσο τα οφέλη της και τι όφελος μπορεί να έχει για αυτόν που εκτίθεται μέσω της διαφήμισης σε αυτό. Όταν η επιχείρηση σκάφτεται το όφελος και το παρουσιάζει με απλά λόγια στον καταναλωτή και με την καλύτερη δυνατή τιμή είναι κάτι που τους ελκύει το ενδιαφέρον άμεσα.

Ουσιαστικά το προϊόν “στέκεται” ανάμεσα σε αυτούς και την λύση που ψάχνουν – το οποίο όμως κοστίζει χρήματα! Το κλειδί για μια μικρομεσαία επιχείρηση η οποία δεν έχει την ευελιξία να κινηθεί όπως μια πολυεθνική στα μέσα προβολής και στις επαφές που μπορεί να έχει, πρέπει να βρει τρόπους αρκετά μεθοδικούς για να καλύψει την διαφορά, με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η αμεσότητα και η καλή επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες είναι συνήθως και η πιο ειλικρινής. Δυστυχώς στις μέρες μας η επικοινωνία έχει φθαρεί από την καθημερινότητα και τον αγώνα της επιβίωσης. Όταν η επιχείρηση επενδύει στον άνθρωπο και όχι στο προϊόν, τότε και ο άνθρωπος θα επενδύσει στον επιχειρηματία και όχι αναγκαστικά στην υπηρεσία που του προβάλλει, γιατί πολύ απλά θα τον εμπιστεύεται και με αυτό τον τρόπο θα εμπιστεύεται και το προϊόν του.

Η μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης αποτελεί το σημαντικότερο βήμα για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας της. Οι μετρήσεις έχουν να κάνουν με το ένα έγινε η σωστή επιλογή του μέσου προβολής και ο κατάλληλος χρόνιος ορίζοντας. Στο internet για παράδειγμα η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ευκολότερη μέσω της χρήσης των Google Adwords, είτε των facebook Ads.

Συμπερασματικά, τα παραπάνω βήματα αποτελούν τις βασικές εναρκτήριες στρατηγικές κινήσεις που θα πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες σήμερα πριν ξεκινήσουν να διαφημίζουν το προϊόν τους. Σίγουρα στην πορεία θα υπάρξουν επιπλέον σημεία άξια προσδιορισμού και επικέντρωσης τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ωστόσο, στην περίπτωση που επιλέξει να ακολουθήσει η επιχείρηση τα παραπάνω βήματα έχει θέσει ήδη τα θεμέλια για να ξεκινήσει σωστές και αποτελεσματικές διαφημίσεις. Οι σημερινοί καταναλωτές δεν αγοράζουν απλά αυτό που πουλάει η επιχείρηση αλλά αυτό που αυτή αντιπροσωπεύει.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://epixeirein.gr/2011/07/25/10-steps-to-successful-ads/>



---

## 1.7. Διαφημιστικές καμπάνιες: Μυστικά και αλήθειες

Μας διασκεδάζουν, ενίοτε μας εκνευρίζουν, αλλά σε κάθε περίπτωση δεν παύουν να αποτελούν μέρος της καθημερινότητάς μας. Από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, μέχρι τα περιοδικά και τις αφίσες, οι διαφημίσεις κυριαρχούν στα Μέσα και όχι μόνο και το περίεργο είναι ότι, παρά την κρίση, πετυχαίνουν ως επί το πλείστον τον στόχο τους: να πείσουν τον κόσμο να καταναλώσει. Χρησιμοποιώντας έξυπνες ατάκες, δημοφιλή ή οικεία πρόσωπα και πρωτότυπη σκηνοθεσία, προσπαθούν να προσεγγίσουν την ψυχολογία του μέσου πολίτη-καταναλωτή και κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα καταφέρνουν.

Τι είναι όμως αυτό που κάνει μια διαφήμιση ή διαφημιστική καμπάνια επιτυχημένη; Πόσος χρόνος απαιτείται για να πραγματοποιηθεί; Οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια ή μας προωθούν ένα μέτριο προϊόν με ελκυστικό περιτύλιγμα; Απαντήσεις στα παραπάνω, αλλά και σε πολλά ακόμα ερωτήματα σχετικά με την φύση της διαφήμισης, ζητήσαμε από τον κ. Γιώργο Πασχαλίδη, διαφημιστή και μέλος του δημιουργικού τμήματος της Leo Burnett Athens, μιας εκ των μεγαλύτερων και πιο πετυχημένων εταιρειών στην Ελλάδα, με «πελατολόγιο» που συμπεριλαμβάνει μεταξύ άλλων τον ΟΤΕ, την Media Markt, τη Diageo (Johnnie Walker, Dimple) και την Kellogg's. Η συζήτηση μαζί του μας έλυσε αρκετές απορίες. «Πετυχημένη καμπάνια είναι αυτή που έχει πραγματικά 'περάσει' στον κόσμο και έχει φέρει αποτελέσματα για τον πελάτη της διαφημιστικής» μας λέει.

Μπορεί όμως μια άρτια οργανωμένη και συνάμα πρωτότυπη καμπάνια να αποτελέσει κριτήριο για να αγοράσει κάποιος το προϊόν; «Φυσικά μπορεί» μας απαντά και συνεχίζει παραθέτοντας παραδείγματα από την Ελλάδα και το εξωτερικό. «Το τζιν παντελόνι για παράδειγμα, επανήλθε στο προσκήνιο μετά την επιτυχημένη καμπάνια της Levis στα μέσα της δεκαετίας του '80. Και όχι μόνο το τζιν, αλλά και το ανδρικό 'μποξεράκι'. Η διαφημιστική εταιρεία της Levi's είχε προτείνει τη δημιουργία του εξής τηλεοπτικού σποτ: Ένας άντρας μπαίνει σε ένα πλυντήριο ρούχων. Βγάζει τα ρούχα του, μένει με το εσώρουχό του και βάζει το τζιν για πλύσιμο. Η Levi's (ο πελάτης δηλαδή) θεώρησε ότι το θέαμα του άντρα με το εσώρουχό του ήταν πολύ προκλητικό. Και η διαφημιστική εταιρεία πρότεινε να φορά ένα πιο «σεμνό» εσώρουχο, αντί για το «κολλητό» σλιπ. Και έτσι ξεκίνησε η μόδα των τύπου- μπόξερ εσώρουχων για τους άντρες».

Θα ήταν βεβαίως αυθαιρεσία να συνδέσουμε την διαφήμιση αποκλειστικά και μόνο με την ύλη, δηλαδή το προϊόν. Όπως διασαφηνίζει και ο ίδιος, δεν θεωρεί ότι η διαφήμιση μπορεί να κάνει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν και να του δημιουργήσει μια ανάγκη χωρίς αυτή να υπάρχει πρώτα. Πιο συγκεκριμένα, φέρνει ως παράδειγμα ένα κραγιόν το οποίο ναι μεν η κοπέλα αφού δει τη διαφήμιση θα θελήσει ίσως να το πάρει αλλά πιστεύει ότι η ίδια η κοπέλα δεν θα προβεί ποτέ στην αγορά αυτού του προϊόντος εάν δεν προϋπήρχε μια πιο εσωτερική ανάγκη. Μάλιστα η ανάγκη αυτή δεν είναι απαραίτητο να είναι υλική αλλά και συναισθηματικής φύσεως. Η εσωτερική ανάγκη μιας γυναίκας να αισθάνεται όμορφη και να έχει μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση είναι κάτι που οι διαφημιστικές εταιρείες και οι εταιρείες καλλυντικών θέλουν να προβάλλουν και να κινητοποιούν το γυναικείο κοινό.

---

Έχοντας στο μυαλό μας αρκετά παραδείγματα εταιρειών που κατάφεραν να συνδέσουν το όνομά τους με τα προϊόντα τους (τα αυτοκίνητα Jeep, οι σκούπες Hoover, η Coca Cola, τα Black n' Decker) ο κ. Πασχαλίδης ερωτήθηκε με ποια τακτική το κατάφεραν. Εκείνος δήλωσε ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη συνταγή για αυτό παρά η συνεχής προσπάθεια των εταιρειών αυτών, οι οποίες μεγαλούργησαν γιατί μπήκαν και πρώτοι στο χώρο και μπόρεσαν να κρατήσουν την δυναμική αυτή σε υψηλά επίπεδα. Παρόλα αυτά όμως, υπάρχουν και περιπτώσεις εταιρειών που αν και δημιούργησαν «κλασσικά» προϊόντα που συνδέθηκαν με το όνομά τους, δεν κατάφεραν να αντέξουν σε βάθος χρόνου, κυρίως λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Για παράδειγμα η IBM με το IBM PC και η Sony, η οποία αν και είχε καταφέρει να κάνει το Walkman της συνώνυμο της φορητής αναπαραγωγής μουσικής, έχασε την μάχη με την κυριαρχία του iPod.

Έχοντας ήδη αναφερθεί στην πρόοδο της τεχνολογίας, ζητήθηκε από τον κ. Πασχαλίδη να πει την άποψή του για την «είσοδο» της στον χώρο της διαφήμισης. Κατά πόσο επηρεάστηκαν οι διαφημιστικές καμπάνιες από την τεχνολογική ανάπτυξη; «Ριζικά», μας λέει ότι οι εταιρείες έχουν την οικονομική δυνατότητα αλλά και διάθεση να επενδύσουν μεγάλα χρηματικά ποσά στα social media όπως είναι το Internet, με αποτέλεσμα να χρειάζεται περισσότερο χρόνος από τους διαφημιστές να αναζητήσουν την καλύτερη και πιο αποδοτική διαφημιστική καμπάνια μέσα από αυτό.

Όσον αφορά τώρα, τον χρόνο που χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί μια διαφήμιση είναι πολλαπλάσιος από την διάρκειά της όταν παίζεται στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. «Οι ώρες δουλειάς που χρειάζονται είναι αμέτρητες. Η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή και η μεθοδευμένη στρατηγική του δημιουργικού τμήμα των εταιρειών για μια ολοκληρωμένη παρουσίαση στον πελάτη που επιθυμεί να διαφημίσει τα προϊόντα του και με ποιο τρόπο είναι μια δύσκολη διαδικασία η οποία χρήζει ειδικής και προσεκτικής μελέτης από όλα τα άτομα που συμμετέχουν στην υλοποίηση της.

Σημαντικό –αν όχι κυρίαρχο – ρόλο στην επιτυχία μιας διαφήμισης παίζουν και οι πρωταγωνιστές. Είναι αυτοί που συνθέτουν όλη την διαφημιστική καμπάνια και δεν είναι άλλοι από τους ηθοποιούς που παίζουν σε κάποια σκηνή, αλλά είτε και απλοί περαστικοί που έτυχε να βρίσκονται εκεί. Οι πρωταγωνιστές των διαφημίσεων επιλέγονται μέσα από την γνωστή διαδικασία του casting ενώ πολλές φορές έχουν συσταθεί από διαφημιστικά πρακτορεία με μεγάλη εμπειρία στο χώρο. Όσον αφορά τις αμοιβές τους, αυτές μπορούν να είναι μικρές (για ένα σπηκάζ ραδιοφωνικού), αλλά και μεγαλύτερες όταν πρόκειται για τηλεοπτικά σποτ. Οι αμοιβές των διασημοτήτων φυσικά... ξεφεύγουν. Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει και το Μέσο στο οποίο θα προβληθεί η διαφήμιση. Αναμφισβήτητα η τηλεόραση έχει την μεγαλύτερη δύναμη για να εισχωρήσει σε κάθε σπίτι και νοικοκυριό, αφού το μήνυμα στατιστικά θα φτάσει σίγουρα σε περισσότερους αποδέκτες. Αυτό σημαίνει ταυτόχρονα και υψηλότερο κόστος διαφήμισης αφού το αποτέλεσμα που είθισται να είναι και οικονομικό για την διαφημιζόμενη εταιρεία θα είναι και υψηλότερο. Σε κάθε περίπτωση, ο συνδυασμός όλων σχεδόν των μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπες καταχωρήσεις, υπαίθρια διαφήμιση, internet, virals κτλ.) είναι αυτός που χαρακτηρίζει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια.

---

Ένα από τα κυριότερα προτερήματα – αν μπορεί να χαρακτηριστεί έτσι – μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας είναι ότι καταφέρνει να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει κάτι το οποίο σε ορισμένες περιπτώσεις δεν του χρειάζεται. Η πραγματικότητα αυτή εγείρει το ερώτημα εάν το περιεχόμενο των διαφημίσεων είναι πάντα αληθινό και ειλικρινές προς τον δέκτη του μηνύματος. Και εάν υποθέσουμε ότι είναι έτσι πόσο σίγουροι μπορούμε να είμαστε για την επιτυχία ή μη της διαφήμισης και το ένα αυτή πράγματι προωθεί ένα ουσιαστικό και ποιοτικό προϊόν που είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών; Αυτό που τονίζει ο κος Πασχαλίδης είναι ότι μια διαφήμιση δεν μπορεί να μεταδώσει κάτι ψευδές και μη αληθινό αλλά ταυτόχρονα μπορεί ταυτόχρονα να αποκρύψει την αλήθεια. Ο τρόπος εδώ είναι η εταιρεία μέσα από το διαφημιστικό της σποτ να τονίζει τα θετικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μην αναφέροντας καθόλου τα μειονεκτήματα που αυτό φέρει. Ένα άρωμα δεν είναι μόνο η μυρωδιά του, αλλά και το διαφημιστικό σποτ που είδατε στην τηλεόραση. Μια σύνδεση ADSL δεν είναι μόνο η ταχύτητά της, αλλά και το χαμόγελο που μπορεί να σας έφερε το ραδιοφωνικό σποτάκι που ακούσατε στον δρόμο για την δουλειά», λέει χαρακτηριστικά.

Τέλος, του ζητήσαμε να μας προσδιορίσει τις αλλαγές που υπέστη το ελληνικό αγοραστικό κοινό την τελευταία δεκαετία. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι περισσότερες από αυτές στηρίζονται στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. «Έχουν δημιουργηθεί καινούργιες ανάγκες, τις οποίες καλύπτουν καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες. Το ADSL σε κάθε σπίτι, η ωρίμανση της κινητής τηλεφωνίας... Ο Έλληνας αποκτά σιγά σιγά καταναλωτική συνείδηση, κάτι που του έλειπε σε σχέση με τον Ευρωπαίο. Έχει γίνει πιο απαιτητικός και συγκρίνει ολοένα και περισσότερο ποιότητα και τιμές»<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://epixeirein.gr/2011/07/25/10-steps-to-successful-ads/>

---

## **2 Η Εταιρική Ταυτότητα της Επιχείρησης- Οργανισμού**

### **2.1. Εισαγωγή**

Η Εταιρική Ταυτότητα θεωρείται από πολλούς επαγγελματίες στο χώρο του Marketing και των Γραφικών Τεχνών σαν μια συλλογή οπτικών στοιχείων, τα οποία εάν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά την “εικόνα” μιας επιχείρησης. Αρχικά, η εταιρική ταυτότητα ήταν συνώνυμη με το επιχειρηματικό λογότυπο (με τον τρόπο δηλ. που γράφουμε το όνομα της εταιρείας μας), αλλά με τη πάροδο του χρόνου η εταιρική ταυτότητα και η επιχειρηματική στρατηγική έχουν γίνει έννοιες που πλέον είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους.

Στις ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές μέσα στις οποίες λειτουργούν και προσπαθούν να μεγαλώσουν σήμερα όλες οι επιχειρήσεις, παράγοντες όπως: συνέπεια στην επικοινωνία της επιχείρησης προς τα έξω (να κρατάμε δηλ. πάντα την ίδια εικόνα), υπέρογκες δαπάνες σχετικά με τα διαφημιστικά μέσα, και έλλειψη χρόνου σχετικά με την έγκαιρη προετοιμασία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αποκτούν μια ιδιαίτερη σημασία και βαρύτητα. Μια ξεκάθαρη Εταιρική Ταυτότητα παίζει έναν ιδιαίτερα θετικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας και διαμορφώνει μια θετικότερη εικόνα τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές αγορές που (πιθανόν) δραστηριοποιείται η επιχείρησή μας. Άρα λοιπόν, η Εταιρική Ταυτότητα πρέπει να χαρακτηριστεί σαν ένα στρατηγικό εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης, που εάν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να προσφέρει αυτό που όλοι μας ψάχνουμε και ονομάζουμε “συγκριτικό πλεονέκτημα”.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που δύναται να έχει μια εταιρική ταυτότητα στην αγορά όπου δραστηριοποιείται η εκάστοτε εταιρεία. Επίσης γίνεται αναφορά στην ιστορικότητα της εταιρικής ταυτότητας, στις ρίζες της και στα πεδία εφαρμογής μέσα από τα μάτια της Διοίκησης αλλά και τα μάτια του ίδιου του καταναλωτή. Τέλος, γίνεται μια πλήρη ανάλυση της ύπαρξης και της εξέλιξης της, με σκοπό να αντιληφθούμε πόσο σημαντικό ρόλο έχει μέσα σε μια επιτυχημένη επιχείρηση η εταιρική ταυτότητα σαν στρατηγικό εργαλείο υγιούς ανάπτυξης κα εξέλιξης μιας επιχείρησης.

### **2.2. Ιστορική αναδρομή**

Τα πρώτα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας εντοπίζονται στους θυρεούς, στα σύμβολα, στις σημαίες, στις στολές και στις τελετές των ευγενών. Με αυτά δήλωναν οι ευγενείς τον κοινό τρόπο σκέψης, τους κοινούς στόχους και τις κοινές ιδέες και επιδιώξεις. Αυτά σηματοδοτούσαν την αναγνωρισιμότητα, τη διαφοροποίηση και το προφίλ και διαμόρφωναν την ταυτότητά τους. Με αυτά οριοθετούσαν την κυριαρχία τους, πιστοποιούσαν την παρουσία τους και επέβαλαν την αποδοχή τους.

---

Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας του εμπορίου και των υπηρεσιών, η αναγκαιότητα για διαφοροποίηση και ταυτότητα και, κατ' επέκταση, για εταιρική ταυτότητα αυξήθηκε σημαντικά. Στον επιχειρηματικό τομέα του ευρωπαϊκού χώρου, στους σκαπανείς της εταιρικής ταυτότητας ανήκουν οι γερμανικές εταιρείες A.E.G και Siemens. Περί το τέλος της πρώτης δεκαετίας του αιώνα μας, ο αρχιτέκτονας-διακοσμητής Peter Behrens με μια ομάδα συνεργατών διαμόρφωσε τη συνολική οπτική εικόνα της μεγαλύτερης εκείνη την εποχή επιχείρησης ενέργειας και ηλεκτρικών ειδών στην Ευρώπη της A.E.G.

Προσωπικές κάρτες, επιστολόχαρτα, εργοστασιακοί χώροι και χώροι γραφείων διαμορφώθηκαν αρχιτεκτονικά και σχεδιαστικά, έτσι ώστε να αναδεικνύουν ένα ενιαίο στυλ. Για πρώτη φορά το design αποτελεί μέσο για εκπλήρωση της επιχειρηματικής αποστολής και έκφραση ποιοτικής διαφοροποίησης.

Την ίδια χρονική περίοδο, στην άλλη μεγάλη γερμανική επιχείρηση τη SIEMENS, ο ιδρυτής της Werner von Siemens αποτύπωνε τα στοιχεία της δικής του προσωπικότητας στην προσωπικότητα της επιχείρησης, δημιουργώντας ένα επιχειρηματικό στυλ, το οποίο χαρακτηριζόταν από πρωτοποριακό τεχνικό πνεύμα, υψηλή ποιότητα και διακριτική αλλά αυτοσυνείδητη εμφάνιση και παρουσία. Αργότερα, τη δεκαετία του '30, ο Hans Domizlaff, αξιοποιώντας τη δημιουργηθείσα καλή φήμη και τον υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, κατάφερε να αποσπάσει μεγάλα μερίδια αγοράς με τα ευρέως πλέον γνωστά και επώνυμα προϊόντα. Η σταθερότητα της εικόνας της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι αξιοθαύμαστη, αφού σήμερα, περισσότερο από 100 χρόνια μετά, στο άκουσμα του ονόματος Siemens, ο νους των καταναλωτών πηγαίνει σε μια επιχείρηση που παράγει κορυφαίας ποιότητας και αξιόπιστα από τεχνικής και τεχνολογικής άποψης προϊόντα.

Στον αγγλοαμερικανικό χώρο η εταιρική ταυτότητα παγιώθηκε από επιχειρήσεις και γραφεία συμβούλων μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Πρωτοπόρα στο χώρο αυτή η επιχείρηση ήταν η IBM, της οποίας το εκπονηθέν πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας θεωρήθηκε υποδειγματικό για επιχειρήσεις τέτοιου μεγέθους. Κύριο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας της IBM ήταν ο συνδυασμός ποιότητας και επαγγελματισμού σε όλους τους τομείς και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η αφομοίωση της ιδέας της ποιότητας από τους εργαζομένους αποτελούσε για τον πατέρα της εταιρικής της ταυτότητας Thomas Watson το κλειδί της επιτυχίας και μεταδόθηκε με την άποψη του ότι κανείς δεν θα μπορέσει ποτέ να επιτύχει αυτό που προσδοκά εάν πρώτα δεν είναι απόλυτα σίγουρος ότι είναι ο καλύτερος πάνω στο κομμάτι αυτό. Ο μοναδικός τρόπος για να μπορεί να πετύχει αυτό είναι να αφιερωθεί ολοκληρωτικά σε αυτό και να πιστέψει με την ψυχή ότι μπορεί και θα τα καταφέρει, γιατί πολύ απλά αυτή είναι και η μοναδική του επιλογή.

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

---

Κλασικά παραδείγματα διεθνοποιημένης εταιρικής ταυτότητας αποτελούν επίσης οι εταιρικές ταυτότητες των αυτοκινητοβιομηχανιών, των αεροπορικών εταιρειών, των διεθνών τραπεζών, των διαφημιστικών εταιρειών, των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και συμβούλων επιχειρήσεων κ.ά.. Πρωτοπόρες στην ανάπτυξη τέτοιας μορφής εταιρικής ταυτότητας θεωρούνται οι εταιρείες: KLM, Volkswagen, Mitsubishi Motors Corp., Philips, Olivetti, Braun, Hertz, BMW, Mercedes, Coopers & Lybrand κ.ά.

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:

- i) το πρώτο στάδιο αφορά στην παραδοσιακή περίοδο,
- ii) το δεύτερο στην περίοδο του επώνυμου προϊόντος,
- iii) το τρίτο στην περίοδο του design και
- iv) το τέταρτο στη στρατηγική περίοδο

#### **Οι περίοδοι αυτοί σύμφωνα με τη βιβλιογραφία ναλυτικά ισχύουν τα κάτωθι:**

##### **i) Η παραδοσιακή περίοδος (\_1900-1914\_)**

Στην παραδοσιακή περίοδο η εταιρική ταυτότητα διαμορφώνεται αποκλειστικά από την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη επιχειρηματία. Αυτός επιλέγει μηχανικούς, αρχιτέκτονες, διακοσμητές, σχεδιαστές, γραφίστες και αποφασίζει για την εμφάνιση και τη διαμόρφωση του διαφημιστικού υλικού. Είναι η εποχή κατά την οποία οι επιχειρήσεις διοικούνταν με πατριαρχικό τρόπο από τους ιδιοκτήτες τους, οι οποίοι αποφάσιζαν για όλα. Η συμπεριφορά του ιδιοκτήτη επιχειρηματία προσδιόριζε το στυλ και την ταυτότητα της επιχείρησης. Η προσωπικότητα της επιχείρησης ταυτιζόταν ουσιαστικά με αυτή του επιχειρηματία και στην πραγματικότητα θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι δεν τίθεται θέμα προσωπικότητας της επιχείρησης, αλλά προσωπικότητας του ιδιοκτήτη επιχειρηματία. 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. Χρονικά η περίοδος αυτή κλείνει με την έναρξη του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου, σε μια εποχή που η οργανωτική δομή των επιχειρήσεων γινόταν όλο και πολυπλοκότερη. Σε αυτό συνετέλεσαν δύο κυρίως γεγονότα: η επιδίωξη των νέων στελεχών των επιχειρήσεων να δώσουν το δικό τους στίγμα στο επιχειρείν και η συνεχώς διευρυνόμενη γκάμα προϊόντων.

##### **ii) Η περίοδος του επώνυμου προϊόντος (\_1914-1945\_)**

Η περίοδος του επώνυμου προϊόντος τοποθετείται χρονικά στο διάστημα μεταξύ των δύο παγκόσμιων πολέμων και χαρακτηριστικό της στοιχείο είναι η

---

ταύτιση της εταιρικής ταυτότητας με την ταυτότητα του παραγόμενου-προωθούμενου επώνυμου προϊόντος. Αποκλειστική επιδίωξη των μεγάλων επιχειρήσεων της περιόδου αυτής ήταν η δημιουργία επώνυμων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στα βασικά κριτήρια της σταθερής ποιότητας, της ομοιομορφίας στην εμφάνιση ή τη συσκευασία και της διαφοροποίησης. Πρόκειται για τα κριτήρια εκείνα, τα οποία διαμορφώνουν τη σχέση εξοικείωσης και εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος και οδηγούν στον προσωπικό συσχετισμό των δύο και στην άκριτη αγορά του προϊόντος. Ενδεικτικά παραδείγματα επιχειρήσεων που έδρασαν την περίοδο αυτή με αυτόν τον τρόπο είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες Mercedes-Benz, BMW, Opel και Ford, μερικές βιομηχανίες παραγωγής ειδών διατροφής, όπως η Maggi και η Knorr, η καπνοβιομηχανία Reemtsma, η Siemens κ.ά.

### **iii) Η περίοδος του design (1950-1979)**

Η περίοδος του design μπορεί να χαρακτηριστεί κάλλιστα ως η δημιουργικότερη περίοδος της εταιρικής ταυτότητας. Την περίοδο αυτή στο προσκήνιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας βρέθηκε η συνολική παραστατική οπτική εικόνα επιχείρησης και προϊόντων, ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα απέκτησε η γραφική τους εμφάνιση και παρουσίαση. Το γεγονός ότι την περίοδο αυτή η εταιρική ταυτότητα εκφράσθηκε, κατά κύριο λόγο, μέσω του design –της συνολικής δηλαδή παραστατικής οπτικής εικόνας της επιχείρησης–, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως δραστικό εμπορικό εργαλείο προώθησης προϊόντων, οδήγησε σε σύγχυση, με αποτέλεσμα οι δύο έννοιες, εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα, να θεωρούνται ταυτόσημες. Την περίοδο αυτή, η οποία χρονικά οριοθετείται μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του '50 και του τέλους της δεκαετίας του '70, κυριαρχεί η παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης, η οποία εκφράζεται με την αρχιτεκτονική διαρρύθμιση-διακόσμηση των χώρων, τα σύμβολα, το λογότυπο, τα χρώματα, τη σχεδιαστική και γραφιστική παρουσίαση των εντύπων, το είδος γραφής, την οπτική εμφάνιση ανακοινώσεων-καταχωρίσεων, καθώς και με το στυλ των διαφημιστικών καταχωρίσεων και ταινιών. Πρωτοπόρες στο χώρο του design θεωρούνται οι επιχειρήσεις AEG, Braun, IBM, Avis, Apple, Olivetti κ.ά.. Η χρήση του design ως εργαλείου προώθησης της εταιρικής ταυτότητας βρήκε την περίοδο αυτή υποδειγματική εφαρμογή στα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διεθνώς και εκφράσθηκε με την κατασκευή από αυτά ογκωδών, μεγαλοπρεπών, εντυπωσιακών και πρωτοποριακής αρχιτεκτονικής κτηρίων, στα οποία έδρευαν οι κεντρικές διοικητικές τους υπηρεσίες, καθώς και με τη δημιουργία ενιαίου στυλ υποκαταστημάτων, που είχαν ως αποκλειστικό σκοπό να υποδηλώνουν την ισχύ, τον πλούτο και τη μοναδικότητα. Το τραπεζικό τετράγωνο της Φραγκφούρτης, όπου τα κτήρια των μεγαλύτερων γερμανικών τραπεζών συναγωνίζονται μεταξύ τους σε ύψος και μεγαλοπρέπεια, επικυρώνει του λόγου το αληθές.

### **iv) Η στρατηγική περίοδος (1979-σήμερα)**

Περί τα τέλη της δεκαετίας του '70 η εταιρική ταυτότητα απέκτησε στρατηγικό χαρακτήρα, αφού καθιερώθηκε ως καθοριστικό εργαλείο της επιχειρηματικής πρακτικής και ιδίως ως στρατηγικό εργαλείο του marketing-

---

management. Τη χρονική αυτή περίοδο ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας αποκτά λειτουργικότητα, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στο γραφικό design, το καλαίσθητο στυλ και την άσκηση δημοσίων σχέσεων, αλλά επεκτείνεται, όπως θα δούμε αμέσως παρακάτω, σε ένα ευρύτερο φάσμα επιχειρηματικών πεδίων, όπως αυτά της δημιουργίας συνείδησης συλλογικής δράσης μέσα στην επιχείρηση, της δημιουργίας και μετάδοσης επιχειρηματικής εικόνας που να είναι αναγνωρίσιμη και να αποπνέει αποδοχή, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, του προσανατολισμού της γενικότερης στοχοθέτησης, καθώς και της εναρμόνισης και του συντονισμού των διάφορων επιχειρηματικών λειτουργιών. Η λειτουργικότητα της εταιρικής ταυτότητας βρίσκεται σήμερα εφαρμογή μέσω του μείγματός της, που εκφράζεται με το τρίπτυχο: ενδο-επιχειρησιακή / εξω-επιχειρησιακή συμπεριφορά –συνολική παραστατική οπτική εικόνα– επικοινωνία. Σήμερα η εταιρική ταυτότητα αντιμετωπίζεται από μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις ως δυναμικό εργαλείο που οδηγεί σε αποδοχή και διαφοροποίηση και συνεπώς σε επιχειρηματική επιτυχία. Με άλλα λόγια, η εταιρική ταυτότητα θεωρείται πλέον ως η κεντρική καθοδηγητική και συντονιστική στρατηγική για το σύνολο των διαδικασιών της επικοινωνίας, της αλληλεξάρτησης και της στοχοθέτησης σε μια επιχείρηση, δεδομένου ότι αποδεδειγμένα προάγει την τετραβάθμια επιχειρηματική κλίμακα: επικοινωνία, ταύτιση, πρωτοβουλία και δράση.<sup>5</sup>

### **2.3. Ορισμός εταιρικής ταυτότητας (Corporate Structure Definition)**

Εταιρική ταυτότητα ονομάζεται το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας επιχείρησης που δημιουργούν την εικόνα της προς τα έξω. Το οπτικό αποτέλεσμα αυτών των χαρακτηριστικών πρέπει να είναι μοναδικό και αναγνωρίσιμο ώστε να διαφοροποιήσει την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της και να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους συνεργάτες της, τους ήδη πελάτες της, τους μελλοντικούς πελάτες της και γενικότερα το ευρύ κοινό (Koerner, M., 1990).

Όταν αναφερόμαστε στην ταυτότητα ενός ατόμου εννοούμε , κατά κανόνα , κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά , τα οποία διακρίνουν το άτομο από τα άλλα . Τέτοια χαρακτηριστικά είναι οι θετικές / αρνητικές ιδιότητες , ο συνειδητός / ασυνειδητός τρόπος συμπεριφοράς , οι ιδιαίτερες επιδόσεις/αποδόσεις κ.ά. Ταυτιζόμενο το άτομο με τα χαρακτηριστικά αυτά καθίσταται αναγνωρίσιμο και χάνει την ανωνυμία του , αποκτά συνεπώς ταυτότητα . Στην επιχειρηματική ορολογία ο όρος εταιρική ταυτότητα – σε παράλληλη εξέταση – 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 τα στοιχεία εκείνα τα οποία εκπέμπονται από την οργανωτική δομή , τις αξίες , τους κανόνες λειτουργίας , τις συνήθειες , τα ιδανικά , την ιδεολογία , τη συμπεριφορά και τις ενέργειες της επιχείρησης – τόσο στο επιχειρηματικό , όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον της –

---

<sup>5</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF>



---

και τα οποία συνθέτουν τη συνολική εικόνα της και μεταδίδονται με τη βοήθεια επικοινωνιακών μέσων , μεθόδων και τεχνικών.

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 . Στον παραπάνω εννοιολογικό προσδιορισμό καταλήγουν οι περισσότεροι ορισμοί που διατυπώθηκαν για την εταιρική ταυτότητα. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους ορισμούς δύο επιστημόνων , οι οποίοι ασχολήθηκαν ενδελεχώς 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, K., 1979).

Όταν ξεκίνησε η επιστημονική συζήτηση για την εταιρική ταυτότητα υπήρξε σύγχυση ως προς τον εννοιολογικό διαχωρισμό των δύο όρων : της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας . Η επιστημονική αντιπαράθεση που ακολούθησε οδήγησε , εν τω μεταξύ , σε διαλεύκανση των δύο εννοιών . Η διάκριση των δύο όρων στηρίζεται στην κοινή πλέον παραδοχή ότι εταιρική ταυτότητα είναι η εικόνα που έχει μια επιχείρηση γι ' αυτή την ίδια , δηλαδή για την ταυτότητά της , ενώ εταιρική εικόνα είναι η εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση.

Σήμερα, μερικοί ειδικοί του Marketing θεωρούν την εταιρική ταυτότητα σαν τον πυρήνα ύπαρξης μιας επιχείρησης φτιαγμένη από:

- την ιστορία,
- τα πιστεύω,
- τη φιλοσοφία,
- τη τεχνολογία,
- τους ανθρώπους,
- τις ηθικές και πολιτιστικές αξίες της,
- τις στρατηγικές της

Κατά γενική ομολογία, η εταιρική ταυτότητα βοηθάει την επιχείρηση να προσδιορίσει τη θέση της στην αγορά που δραστηριοποιείται σήμερα τόσο από πλευράς πελατών όσο και από πλευράς άμεσων ή έμμεσων ανταγωνιστών της.

Αν και δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο να καθορίσουμε ακριβώς την έννοια της λέξης “Εταιρική Ταυτότητα”, εν τούτοις θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής:

1. Κάθε επιχείρηση έχει την ταυτότητά της. Φανερώνει το εταιρικό ήθος, τους στόχους και τις αξίες της και ουσιαστικά συμβάλει στη προσπάθεια που καταβάλλει καθημερινά η διοίκηση να διαφοροποιηθεί έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών της.
2. Όταν υπάρχει σωστή διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας, τότε έχουμε στα χέρια μας ένα ισχυρό επικοινωνιακό όπλο που μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην επίτευξη των ποιοτικών και ποσοτικών στόχων της επιχείρησής μας. Επιπλέον, η εταιρική ταυτότητα μπορεί να “χτίσει” μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και όλων όσων συνδέονται κατά κάποιον τρόπο μαζί της, δηλ. Μέτοχοι, εργαζόμενοι, Ανταγωνιστές, Πελάτες, προμηθευτές, Τράπεζες, Φορείς του Δημοσίου κλπ (Koerner, M., 1990).

Εικόνα 2.1.: «Λογότυπα Προϊόντων & Εταιριών. Η θέση τους στην αγορά»



Πηγή: <http://www.graficnotes.blogspot.gr/2012/06/blog-post.html>

Τρίτη, 05/09/2016

3. Το πιο σημαντικό όμως στοιχείο που βγαίνει μέσα από την εταιρική ταυτότητα, είναι ότι δίνει στην επιχείρηση μια “αίσθηση” της πορείας που θέλει ν’ ακολουθήσει και κυρίως του σκοπού ύπαρξής της.<sup>6</sup>

Με άλλα λόγια, εταιρική εικόνα είναι η αντικατοπτριζόμενη εικόνα της εταιρικής ταυτότητας στα μάτια του κοινού. Όπως πολύ παραστατικά αναφέρει ο

<sup>6</sup> <http://teigraphics.com/wp-content/uploads/2008/12/eteriki-taftotita.pdf>

---

Ind, είναι το μάτι του δέκτη του μηνύματος που εκπέμπει κάθε επιχείρηση (Ind, N., 1992.). Κοντολογίς , εταιρική ταυτότητα είναι η επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης , ενώ εταιρική εικόνα η επίδρασή της . Παρόμοια είναι και η διάσταση που δίνει στην εταιρική εικόνα και ο C. G. Jung, ο οποίος την εξετάζει ως την εικόνα για ένα αντικείμενο, η οποία ανταποκρίνεται εν μέρει μόνον στην πραγματικότητα , παρόλο που αυτή δημιουργείται από το υλικό , από το οποίο προέρχεται και το υποκείμενο αυτής.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εταιρική ταυτότητα είναι μία αντικειμενική πραγματικότητα , ενώ η εταιρική εικόνα μία υποκειμενική εικόνα . Ως υποκειμενική εικόνα μπορεί συνεπώς να είναι είτε καλύτερη είτε χειρότερη από την πραγματικότητα . Η πρώτη περίπτωση υποδηλώνει την ύπαρξη συνεπούς και λειτουργικής επιχειρηματικής επικοινωνιακής στρατηγικής , ενώ η δεύτερη παραπέμπει σε επικοινωνιακό πρόβλημα που αντιμετωπίζεται με την εφαρμογή αναλυτικού προγράμματος εταιρικής ταυτότητας .

Ο υποκειμενικός χαρακτήρας της εταιρικής εικόνας οφείλεται σε δύο παράγοντες : πρώτον , στο ότι αυτή σχηματίζεται από πληροφορίες που είναι δημόσια διαθέσιμες και , δεύτερον , στην κατ ' επέκταση υποκειμενική μετάφραση των πληροφοριών αυτών από τους δέκτες.

Η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας εξαρτάται συνεπώς τόσο από τη – σκόπιμη ή μη – αντικειμενική πληροφόρηση ή δράση , όσο και από τα υποκειμενικά κριτήρια των ληπτών . Αυτοί άλλωστε είναι οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρική εικόνα μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.

Ο Walter Trux αποδίδει τη δημιουργία αρνητικής εταιρικής εικόνας στην ανεπαρκή μετάδοση της εταιρικής ταυτότητας προς τα μέσα και προς τα έξω , στην ύπαρξη παραδοσιακών αντιλήψεων στην επιχείρηση που δημιουργούν προκαταλήψεις και στην ύπαρξη ιδεολογικών προκαταλήψεων για κάποιες κατηγορίες επιχειρήσεων, π.χ . πολυεθνικές , χημικές βιομηχανίες , μονάδες πυρηνικής ενέργειας κ.λπ.<sup>7</sup>

## **2.4. Αναγκαιότητα ύπαρξης εταιρικής ταυτότητας**

Περί τα τέλη της δεκαετίας του '70 με αρχές της δεκαετίας του '80 , μια σειρά από παράγοντες κατέστησαν αναγκαίες τις δομικές αλλαγές στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι επεκτάσεις , οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές των επιχειρήσεων , καθώς και οι σημειωθείσες κοινωνικοοικονομικές ανακατατάξεις του ευρύτερου πεδίου , μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις, η ξέφρενη τεχνολογική εξέλιξη και ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός αποτέλεσαν, κατά κύριο λόγο , τους κυρίαρχους παράγοντες αναζήτησης και υιοθέτησης ενός νέου στοχοθετικού, συντονιστικού και καθοδηγητικού εργαλείου που θα υπηρετούσε τους σκοπούς, τους στόχους και τις αξίες του στρατηγικού marketing και του management. Από την τεχνολογική επανάσταση περάσαμε στην επανάσταση της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Η μάχη διεξάγεται πλέον για τον νέο-

---

<sup>7</sup> <http://docplayer.gr/1812389-I-etairiki-taytotita-corporate-identity.html>

---

προκύψαντα στην επιχειρηματική ορολογία όρο της διαφοροποίησης και κερδίζεται με δύο όπλα : το ανθρώπινο κεφάλαιο και την επικοινωνιακή πολιτική<sup>8</sup>.

Ας δούμε όμως αναλυτικά ποια ήταν τα αίτια που προκάλεσαν την αναγκαιότητα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας από τις επιχειρήσεις:

### **α) Η Παγκοσμιοποίηση της οικονομίας**

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας διαδραμάτισε και διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη συμπεριφορά και τη δράση των επιχειρήσεων.

Πρόκειται ουσιαστικά για το στάδιο στο οποίο εισήλθε η διεθνής οικονομία στις αρχές της δεκαετίας του '80 και χαρακτηρίζεται από:

- την απελευθέρωση των αγορών ,
- την αλματώδη τεχνολογική εξέλιξη και διακίνηση της γνώσης ,
- την απελευθέρωση των κεφαλαίων και των χρηματοπιστωτικών συστημάτων και
- τη διάδοση ευέλικτων μορφών συστημάτων πληροφορίας και τηλεπικοινωνιών

Με την άρση του καθεστώτος κλειστού ανταγωνισμού οι εταιρείες έσπευσαν να επωφεληθούν τις νέες ευκαιρίες της αγοράς θολώνοντας τη δημόσια εικόνα τους. Έτσι, καλούνται τώρα να οργανώσουν και να προσαρμόσουν την εταιρική τους ταυτότητα στις νέες δραστηριότητες.

Μία κυρίαρχη εικόνα και μία ευνοϊκή φήμη αποτελούν ισχυρό ανταγωνιστικό όπλο για τους οργανισμούς που έχουν ως στόχο την διεθνή τους επέκταση. Παραδείγματα όπως η Coca - Cola και η McDonald 's υποστηρίζουν την άποψη ότι οργανισμοί που έχουν χτίσει μια θετική ταυτότητα κατάφεραν πολύ πιο εύκολα να ανοίξουν τα φτερά τους για νέες χώρες και ηπείρους. Προκειμένου όμως να συμβεί αυτό, οι οργανισμοί καλούνται να διαθέσουν ένα τεράστιο κεφάλαιο για να αναπτύξουν και να επικοινωνήσουν τη νέα τοπική ή και διεθνή ταυτότητα.<sup>9</sup>

Ως συνέπειες των παραπάνω καταγράφονται: η κατάλυση των συνόρων του επιχειρείν ,η κατάργηση των ελέγχων στη διακίνηση ατόμων, κεφαλαίων και αγαθών ,η εξάλειψη των εμποδίων που προέβλεπε η εμπορική καχυποψία ,η ταχεία μετάδοση και διάδοση των πάσης φύσεως πληροφοριών ,μεθόδων και πρακτικών και η καθιέρωση νέων μορφών συνεργασιών – συμμαχιών, περιθωριοποίησης και ανταγωνισμού των επιχειρήσεων . Όλα τα παραπάνω προκάλεσαν σημαντικές ανακατατάξεις στην επιχειρηματική σκέψη και δράση ,η οποία εκφράστηκε με σημαντικές, σφαιρικού χαρακτήρα, αλλαγές στις διεθνείς αγορές, που αφορούν την προσαρμογή σε νέες παραδεκτές αξίες, στόχους και κοινωνικοοικονομικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

Η εταιρική εικόνα εθνικής εμβέλειας αποδείχθηκε ανεπαρκής και η διεθνώς ενιαία εταιρική εικόνα αποτελεί πλέον προϋπόθεση για τη συνοχή της επιχείρησης

<sup>8</sup> <http://docplayer.gr/1812389-l-etairiki-taytotita-corporate-identity.html>

<sup>9</sup> <http://docplayer.gr/1812389-l-etairiki-taytotita-corporate-identity.html>

---

και τον συντονισμό των δραστηριοτήτων της, ιδιαίτερα των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Η κατάσταση αυτή εξελίσσεται με φρενήρεις ρυθμούς μετά τη λήξη του ψυχρού πολέμου ,μετά την πτώση δηλαδή του τείχους μεταξύ των δύο κοινωνικοοικονομικών συνασπισμών και ,ιδιαίτερα ,μετά την είσοδο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας στη φάση της ολοκληρωτικής ενοποίησης και τη μετατροπή της σε Ευρωπαϊκή Ένωση.

### **β) Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων**

Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων προέκυψε ως φυσική συνέπεια της παγκοσμιοποίησης των αγορών και της παραγωγής . Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε πολλές χώρες από τη μια πλευρά και η ανάπτυξη νέων μορφών συνεργασίας (joint ventures, corners, pools, consortiums, holdings, κ.ά.) από την άλλη, κατέστησαν την οργανωτική δομή και τα προβλήματα των επιχειρήσεων πολυπλοκότερα, με εμφανή τον κίνδυνο μετάδοσης αντιφατικών μηνυμάτων από την πολυσχιδή τους δράση. Η εξέλιξη αυτή δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστα τα ανταγωνιστικά πρότυπα.

Ο ανταγωνισμός εισήλθε σε νέα φάση που χαρακτηρίζεται από τη συνεχή αναζήτηση νέων, εξελιγμένων στρατηγικών και πρωτότυπων μεθόδων ,ενεργειών και τεχνικών προώθησης των προϊόντων. Η απόκτηση του ανταγωνιστικού και του συγκριτικού πλεονεκτήματος έγινε αυτοσκοπός. Η επιτυχημένη αντιμετώπιση της εξέλιξης αυτής απαιτούσε πλέον κεντρικά σχεδιασμένη επικοινωνιακή στρατηγική, σφαιρικούς στόχους και συνακόλουθα κεντρικό σχεδιασμό και καθοδήγηση όλων των επικοινωνιακών μέτρων και πολιτικών που αφορούν τη συνολική εταιρική εικόνα.

Πιο ειδικά έντονος ανταγωνισμός παρατηρήθηκε σε κάθε οργανισμό του δημόσιου τομέα. Απόδειξη αποτελεί η ραγδαία αύξηση του αριθμού των πανεπιστημίων την τελευταία δεκαετία όπου, παρόλο που επιτρέπει την αύξηση των μαθητών που εισέρχονται στα πανεπιστήμια αυξάνει και τον ανταγωνισμό μεταξύ αυτών. Παρόμοια είναι και η κατάσταση στο χώρο της υγείας και στον τομέα των υπηρεσιών δίνοντας στρατηγική έμφαση στην εταιρική εικόνα και φήμη<sup>10</sup>.

### **γ) Η απώλεια του προσωπικού χαρακτήρα των επιχειρήσεων**

Η εποχή κατά την οποία ο ιδιοκτήτης επιχειρηματίας συνέδεε την κοινωνικοοικονομική και προσωπική του υπόσταση με αυτή της επιχείρησης και η προσωπικότητά του ταυτιζόταν με αυτή της επιχείρησης , ενώ το προσωπικό του στυλ έδινε τον τόνο της μουσικής στην επιχείρηση , έχει ήδη προ πολλού παρέλθει .

Στη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έγινε στις περισσότερες επιχειρήσεις συνείδηση ότι η επιβίωσή τους στη διεθνή επιχειρηματική σκηνή περνούσε μόνον μέσα από την αλλαγή πορείας , κύρια στοιχεία της οποίας ήταν η αποπροσωποποίηση της ιδιοκτησίας και του management και η στενή παρακολούθηση των διεθνών εξελίξεων. Ο πατριαρχικός τρόπος διοίκησης -

---

<sup>10</sup> <http://docplayer.gr/1812389-I-etairiki-taytotita-corporate-identity.html>

---

διεύθυνσης επιχειρήσεων έχει εγκαταλειφθεί στις αναπτυγμένες χώρες και συναντάται πλέον μόνον στις αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες . Εκτός από το γραμμικό σύστημα διοίκησης - διεύθυνσης αναπτύχθηκαν το λειτουργικό , το επιτελικό και συνθέσεις των παραπάνω οι οποίες βρίσκουν εφαρμογή σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Ζητούμενο είναι οι εξειδικευμένες γνώσεις, οι οποίες παρέχονται από τη νέα γενιά των στελεχών και των συμβούλων επιχειρήσεων.

Στη σημερινή εποχή το κλειδί για να παραμείνει μία εταιρεία ανταγωνιστική είναι να προσελκύσει και να διατηρήσει καλά ειδικευμένα και παρακινήμενα στελέχη. Η ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα προσελκύει ικανούς επαγγελματίες, οι οποίοι με τη σειρά τους συμβάλλουν σημαντικά στην εξωτερίκευση της ταυτότητας, τόσο με επίσημη όσο και με ανεπίσημη επικοινωνία<sup>11</sup>. Ωστόσο, πέρα από τις εξειδικευμένες γνώσεις ,τα νέα στελέχη φέρνουν μαζί τους, εκτός από καινοφανείς παραγωγικές και εμπορικές μεθόδους και τεχνικές και μια ολοκληρωτικά διαφορετική νοοτροπία για το επιχειρείν. Εργάζονται σκληρά για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, αλλά δε διστάζουν να μεταπηδήσουν σε ανταγωνιστική επιχείρηση, όταν τους προσφέρονται καλύτερες αποδοχές, καλύτερο εργασιακό κλίμα και καλύτερες προοπτικές εξέλιξης. Ο συναισθηματικός δεσμός των νέων στελεχών με την επιχείρηση είναι χαλαρός , αν και η προσφορά τους είναι εντατική, δημιουργική και επαγγελματική. Η ευημερία της επιχείρησης είναι το παν, μόνον εάν αυτή τους παρέχει τις προϋποθέσεις για προσωπική αναγνώριση και εξέλιξη και τους εξασφαλίζει προοπτικές καριέρας. Καριέρα και προσωπική αναγνώριση λειτούργησαν συνεπώς ως πολιορκητικός κριός για τη διάρρηξη της παραδοσιακής σχέσης μεταξύ επιχείρησης και ιδιοκτήτη επιχειρηματία (Aaker, D.A.,1996).

#### **δ ) Η ανάγκη για διαφοροποίηση**

Η διαφοροποίηση νοείται ως η προσπάθεια τονισμού και μεγιστοποίησης του δυναμισμού των μοναδικών χαρακτηριστικών μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος . Πρόκειται για το ουσιωδέστερο ίσως επιχειρηματικό κριτήριο που οδηγεί στην απόκτηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος , το οποίο αποτελεί σήμερα μονόδρομο και αυτοσκοπό για τις επιτυχημένες επιχειρήσεις , επειδή αυτό σηματοδοτεί υπεροχή και οδηγεί στην κατάληψη σημαντικής θέσης στην αγορά .

Η επίτευξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος επιτυγχάνεται αφενός μέσω των ορθολογικών κριτηρίων της ποιότητας , της αξιοπιστίας και της αξίας και αφετέρου μέσω συναισθηματικών κριτηρίων, όπως της προσδοκίας διαφοροποίησης, της αίσθησης εμφάνισης και της ποιότητας εξυπηρέτησης μετά την αγορά. Χωρίς τα παραπάνω χαρακτηριστικά κανένα αξιόλογο προϊόν δεν έχει τύχη στην αγορά. Η μετάδοση των παραπάνω χαρακτηριστικών προϋποθέτει εξειδικευμένες και συντονισμένες επικοινωνιακές μεθόδους , οι οποίες δεν συγκρούονται με τη συνολική εικόνα που βγάζει μια επιχείρηση προς τα έξω . Τη διεκπεραίωση αυτού του ρόλου ανέλαβε ο θεσμός της εταιρικής ταυτότητας .Περίπτωση υποδειγματικής αποτελεσματικότητας της διαφοροποίησης αποτελεί η αγορά των συσκευών Video.

Τα αρχικά συστήματα Video που αναπτύχθηκαν ήταν τρία : το V 2000 της Philips, το Betamax της Sony και το VHS της JVS. Το τελευταίο , σε σύντομο

---

<sup>11</sup> <http://docplayer.gr/1812389-I-etairiki-taytotita-corporate-identity.html>

---

χρονικό διάστημα ,επικράτησε τελικά των άλλων δύο ολοκληρωτικά στην αγορά, με αποτέλεσμα να υιοθετηθεί και από τις άλλες δύο εταιρείες, οι οποίες εγκατέλειψαν τα αναπτυχθέντα από τις ίδιες συστήματα.

Η ανάγκη για διαφοροποίηση έγινε επιτακτική σε Αμερική και Ευρώπη, στις αρχές της δεκαετίας του '80, λόγω κυρίως της προσφοράς πληθώρας ομοειδών προϊόντων. Την περίοδο αυτή ,τα προϊόντα παρουσίαζαν ομοιότητες στα τεχνολογικά χαρακτηριστικά, στη συσκευασία, στο design και στην τιμή, καθώς και σε όλο γενικά το φάσμα των παροχών ( παράδοση, service, χρηματοδότηση, προσφορές, διακανονισμοί κ.λπ.), με αποτέλεσμα τα περισσότερα να καταστούν μη αναγνωρίσιμα. Η διαφήμιση ομοειδών προϊόντων άρχισε να χάνει την πρωτοτυπία της και να γίνεται κοινότυπη, άρα αναποτελεσματική, ενώ και το κόστος της ήταν υψηλό. Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων και η συνακόλουθη πολυπλοκότητα των προβλημάτων τους απαιτεί τη συνεργασία όλων των εξειδικευμένων γραφείων παροχής επιχειρηματικών συμβουλών για την αντιμετώπισή τους. Η επί ένα αιώνα εντυπωσιακή κυριαρχία των διαφημιστικών εταιρειών στον επιχειρηματικό επικοινωνιακό τομέα εισπράττει τα τελευταία χρόνια τους πρώτους κραδασμούς, αφού οι επιχειρήσεις αναζητούν και εφαρμόζουν πλέον νέες συνταγές προώθησης, οι οποίες συχνά αποτελούν συνθέσεις πολλών τομέων και μέσων. Παράλληλα, ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών –ακολουθώντας την ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης –εισήλθε σε μια πρωτόγνωρη για τα επιχειρηματικά χρονικά φάση (Achterhold, G.,1988).

#### **ε) Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Ο καταναλωτής, ως τελικός αποδέκτης κάθε αγαθού, είναι ο άρχων της αγοράς που με τις επιλογές και τις προτιμήσεις του καθορίζει – συνειδητά ή ασυνειδητά – την τύχη του στην αγορά. Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται ιδιαίτερα αισθητή, αφού χαρακτηρίζεται από πλουραλισμό και διαφοροποίηση αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων. Η αγορά μετατράπηκε από μαζική σε ατομική και ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται πλέον μόνον από την τιμή, αλλά πολύ περισσότερο από την ποιότητα και την εικόνα του αγαθού. Οι εξελίξεις αυτές κατέστησαν αναγκαία την αναζήτηση αποτελεσματικότερων προωθητικών μεθόδων και τεχνικών, περισσότερο καινοτόμων, εξατομικευμένων και εστιασμένων στην επικοινωνιακή σχέση μεταξύ προϊόντος και αγοραστή, μιας σχέσης που εκφράζεται με την προσωπική ταύτιση του αγοραστή με την επιχείρηση και το προϊόν της ή με την ανάπτυξη οικείας σχέσης μεταξύ τους. Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς εντοπίζεται επιπλέον και σε μια ακόμα σημαντική εξέλιξη: στην ανάπτυξη από τον καταναλωτή κοινωνικής και οικολογικής ευαισθησίας. Η εξέλιξη αυτή είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της νεότερης επιχειρηματικής θεωρίας, σύμφωνα με την οποία η σύγχρονη επιχείρηση εξετάζεται ως ένας οργανισμός της κοινωνικής οικονομίας. Η άποψη αυτή στοιχειοθετείται από την αντίληψη ότι η επιχείρηση με την παραγωγή των αγαθών συμβάλλει στην κάλυψη των αναγκών του κοινωνικού συνόλου και προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης.

---

Κατά συνέπεια, η σύγχρονη επιχείρηση δεν αποβλέπει μόνο στη μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά επιπλέον αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα, μια μορφή κοινωνίας ανθρώπων με κοινές κατευθύνσεις, επιδιώξεις, συμπεριφορές και ευθύνες, τόσο απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, όσο και προς το κράτος μέσα στο οποίο λειτουργεί.

Ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή αυτής της συμπεριφοράς έπαιξε και η μετεξέλιξη των οικολογικών ευαισθησιών του καταναλωτή σε οικολογική συνείδηση. Ο καταναλωτής απαιτεί από τη σύγχρονη επιχείρηση να σέβεται το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και ανταμείβει γενναιόδωρα επιχειρήσεις με οικολογικό προσανατολισμό και πολιτιστικές- πολιτισμικές ευαισθησίες. Έτσι, από τα φυσικά, οικολογικά προϊόντα περάσαμε στο management περιβάλλοντος και στις εξελιγμένες μορφές πιστοποιημένων συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης (ISO 14001). Από την άλλη πλευρά, οι πολιτιστικές - πολιτισμικές ευαισθησίες αποδεικνύονται με τη χρηματοδότηση πολιτιστικών - πολιτισμικών συλλόγων, σωματείων, εκδηλώσεων και προγραμμάτων, με ιδιαίτερη προτίμηση στους τομείς του αθλητισμού, της μουσικής και της προστασίας ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Οι επιλογές και η αξιολόγηση τέτοιων χρηματοδοτήσεων απαιτούν την ύπαρξη κεντρικής επικοινωνιακής στρατηγικής, διαφορετικά μπορούν να σπαταληθούν οικονομικοί πόροι χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας παρόμοιων μέτρων και προγραμμάτων καθιστά το πρόβλημα δυσκολότερο, καθώς αυτή δεν είναι ποσοτική και άμεση, αλλά αντιθέτως ποιοτική με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Η δημιουργία συνεπώς ενός τομέα ευθύνης επιλογής μέτρησης και αξιολόγησης τέτοιων ενεργειών κατέστη, όσο ποτέ άλλοτε, απαραίτητη.

Ιδιαίτερα επιτυχημένο παράδειγμα εφαρμογής οικολογικής πολιτικής στην ελληνική αγορά αποτελεί η εταιρεία COCOMAT, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα των στρωμάτων ύπνου, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά φυσικά υλικά, όπως μαλλί, βαμβάκι, φυσικό καουτσούκ, κοκκοφοίνικα κ.ά. Η ανάπτυξη της επιχείρησης, που άρχισε να λειτουργεί το 1989, είναι εντυπωσιακή. Μέσα σε δεκαπέντε χρόνια κατάφερε να δημιουργήσει επτά μονάδες παραγωγής στρωμάτων και επίπλων δωματίου στην Ελλάδα και τέσσερις στη Σρι Λάνκα. Παράλληλα, ανέπτυξε 170 σημεία διάθεσης των προϊόντων της, από τα οποία τα 130 στο εξωτερικό. Το 1997 η COCOMAT τιμήθηκε με το πρώτο βραβείο του Senior Executive Seminar του Cambridge για τις επιδόσεις της στις ethical values, μια πρωτότυπη διεθνής διάκριση, η οποία απονέμεται σε επιχειρήσεις που με τη λειτουργία τους συμβάλλουν στην προώθηση των ethical values (Day, R.C.,1980).

#### **στ ) Η συντόμευση του κύκλου ζωής των προϊόντων**

Χαρακτηριστική τάση της σημερινής εποχής θεωρείται η συρρίκνωση του κύκλου ζωής των προϊόντων και αυτό μπορεί άνετα να το διαπιστώσει κάποιος παρατηρώντας τον κλάδο των ηλεκτρονικών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας γίνεται με τόσο μεγάλους ρυθμούς με απόρροια την εξάλειψη μικρών επιχειρήσεων και την επιβίωση εταιρειών με υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρή φήμη όπως η SONY, για



---

παράδειγμα, που το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έγκειται στο γεγονός ότι το σεβαστό από τα κοινά όνομά της προσδίδει αξία στα προϊόντα της.

Η κλασική θεωρία του κύκλου ζωής των προϊόντων – σύμφωνα με την οποία ένα προϊόν διέρχεται από τις φάσεις της εισόδου στην αγορά, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης, του κορεσμού και της παρακμής του – έχει αξία για την εταιρική ταυτότητα, επειδή σε αυτή αντικατοπτρίζεται η φιλοσοφία και οι προοπτικές της επιχείρησης. Η συντόμευση του κύκλου ζωής των προϊόντων προέκυψε, βασικά, από τις διαρκείς μεταβολές των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, από την ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών και από την εφαρμογή ελαστικότερων και αποδοτικότερων μεθόδων και διαδικασιών παραγωγής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του κλάδου των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, όπου η ανάπτυξη νέων προϊόντων εξελίσσεται με φρενήρη ρυθμό, όμως τον ίδιο ρυθμό ακολουθεί και η απαξίωσή τους.

Κατά τον N. Ind, 1992 η θεωρία του κύκλου ζωής των προϊόντων αποτελεί αιτία ανάπτυξης της εταιρικής ταυτότητας για τρεις λόγους:

Ο πρώτος είναι ότι η δομή και η διάρθρωση της επιχείρησης είναι απαραίτητο να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται έγκαιρα στις αλλαγές και μεταστροφές των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ο δεύτερος αφορά τη ραγδαία εξέλιξη και ανάπτυξη των αγορών, η οποία ωθεί τις επιχειρήσεις σε συνεχή επαναπροσδιορισμό και επανεκτίμηση των δυνατοτήτων τους και του κοινού - στόχου στο οποίο απευθύνονται. Στα πλαίσια αυτά οι επιχειρήσεις αναζητούν διαρκώς νέες αγορές και αναπτύσσουν νέα προϊόντα, προκειμένου να διασφαλίσουν τη μελλοντική τους ανάπτυξη.

Ο τρίτος λόγος έχει σχέση με την άποψη ότι το λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος στην αγορά προσδίδει στην επιχείρηση αξία, ελαττώνει την ενδεχόμενη αβεβαιότητα που συνήθως επικρατεί στις νέες αγορές και τις εξασφαλίζει σημαντικό πλεονέκτημα εκκίνησης.

Οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν σε συνεχή ανάπτυξη νέων επώνυμων προϊόντων, με αποτέλεσμα η ταυτότητά τους συχνά να μην εναρμονίζεται με αυτή της επιχείρησης και να υπάρχουν προβλήματα δυσαρμονίας μεταξύ της εικόνας που εξέπεμπαν τα μεμονωμένα επώνυμα προϊόντα και της συνολικής εικόνας που επιδίωκε να εκπέμψει η επιχείρηση. Ιδιαίτερα έντονο είναι το φαινόμενο αυτό σε πολυεθνικές και μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες προωθούν πολλά επώνυμα προϊόντα που συχνά δε σχετίζονται μεταξύ τους. Η παραπάνω κατάσταση οδήγησε στην αναζήτηση του μέσου που θα λειτουργούσε ως σχεδιαστής και συντονιστής των διαφορετικών εκπεμπόμενων παραμέτρων και όχι απλά ως γεφυροποιός των διαφορετικών εκπεμπόμενων εικόνων. Αυτόν ακριβώς το ρόλο, μεταξύ των άλλων, καλείται να φέρει σε πέρας η εταιρική ταυτότητα (Ind, N.,1992).

### **ζ) Η αύξηση του κόστους επικοινωνίας**

Ο πληθωρισμός των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης εκτόξευσε τα κονδύλια που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για επικοινωνία και προώθηση των προϊόντων τους σε υψηλά επίπεδα. Η εξέλιξη αυτή έγινε ιδιαίτερα αισθητή την τελευταία εικοσαετία, μετά την καθιέρωση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης και την αλματώδη ανάπτυξη του περιοδικού και κλαδικού τύπου.

---

Ο έντονος ανταγωνισμός επέβαλε τη συνεχή και μαζική διαφημιστική παρουσία σε πολλά μέσα, ενώ, παράλληλα, πίεσε προς την κατεύθυνση αναζήτησης νέων επικοινωνιακών μορφών προώθησης, όπως προωθητικά προγράμματα, προγράμματα δημοσίων σχέσεων, direct marketing, τηλεφωνικό marketing κ.ά.

Όμως, οι μεμονωμένες αυτές ενέργειες εξέπεμπαν συχνά μηνύματα που δε συμβάδιζαν με τη συνολική εικόνα που επιθυμούσε να εκπέμψει η επιχείρηση, γεγονός που άρχισε να καταγράφει αρνητικές συνέπειες. Τα επικοινωνιακά μηνύματα κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι συντονισμένα με το κεντρικό εκπεμπόμενο μήνυμα και όχι αντικρουόμενα και διφορούμενα. Αυτός ο ρόλος της οργάνωσης και του συντονισμού των επιμέρους επικοινωνιακών μηνυμάτων, που οδηγεί σε αποτελεσματικότερη και οικονομικότερη μετάδοση, είναι ένας από τους καθοριστικότερους στόχους κάθε προγράμματος εταιρικής ταυτότητας. Αυτό το ρόλο καλείται να εκπληρώσει το μείγμα της εταιρικής ταυτότητας (Day, R.C., 1980).

#### **η) Η ενίσχυση του ρόλου της κοινής γνώμης στην κοινωνικοοικονομική διαδικασία**

Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία και η ευθύνη της να μην παραμένει μόνο στα αυστηρά οικονομικά κριτήρια. Για την κοινή γνώμη η σύγχρονη επιχείρηση είναι ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα που καλείται, εκτός από την εκπλήρωση των οικονομικών του στόχων, όπως μεγιστοποίηση κέρδους, επέκταση δραστηριοτήτων ανάπτυξη κ.λπ., να ανταποκριθεί και σε μια σειρά από άλλες σημαντικές κοινωνικές, πολιτιστικές και πολιτισμικές ευθύνες, που αφορούν στο κοινωνικό σύνολο και στο περιβάλλον, στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται.

Οι κυριότερες από τις ευθύνες της σύγχρονης επιχείρησης που συνθέτουν το παραπάνω πλαίσιο είναι :

- η προσφορά αγαθών σε παραδεκτές τιμές, ώστε να είναι δυνατή η κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών,
- ο σεβασμός προς το φυσικό περιβάλλον (ορθολογική αξιοποίηση φυσικών πόρων, αποφυγή υποβάθμισης, μόλυνσης κ.λπ.),
- η ανάληψη πολιτιστικών και φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων, δαπανών συντήρησης αρχαιολογικών χώρων, χορηγίες, υποτροφίες κ.λπ.
- η εκτέλεση κοινωνικού έργου που αποσκοπεί στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του κοινωνικού συνόλου ή ομάδων αυτού, όπως π.χ. η απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες, η επιχορήγηση παιδικών σταθμών, η υποστήριξη των παιδικών χωριών S.O.S., η βελτίωση των συνθηκών εργασίας κ.λπ.,
- η διενέργεια αναπτυξιακών επενδύσεων με στόχο την ευημερία της περιοχής και κατ' επέκταση της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται είτε και
- η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

---

Στην παγίωση της νέας αυτής αντίληψης για τη σύγχρονη επιχείρηση συνέβαλαν καθοριστικά ο πλουραλισμός και η πολυφωνία των Μ.Μ.Ε., ως επακόλουθα της τεχνολογικής επανάστασης, καθώς και η σύσταση αναρίθμητων σωματείων, συλλόγων και οργανώσεων, που δρουν ως υπερασπιστές των πάσης φύσεως δικαιωμάτων του ατόμου και ως μοχλοί πίεσης προς τις επιχειρήσεις, την πολιτική ηγεσία και τους αρμόδιους φορείς.

Ο πολίτης σήμερα είναι συνειδητοποιημένος περισσότερο από ποτέ. Διαβάζει περισσότερο, παρακολουθεί εκπομπές σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, συμμετέχει σε εκδηλώσεις, ενημερώνεται καλύτερα και γενικά αποκτά πολύπλευρες γνώσεις. Συμμετέχει σε δράσεις που αφορούν στον κοινωνικό του περίγυρο και αντιδρά δυναμικά εναντίον μέτρων που ενδέχεται να υποβαθμίσουν το περιβάλλον στο οποίο ζει. Απαιτεί, με άλλα λόγια, την επίδειξη από τη σύγχρονη επιχείρηση υψηλού αισθήματος κοινωνικής ευθύνης και την εφαρμογή υπεύθυνης οικονομικής πολιτικής. Οι δύο αυτοί παράγοντες – σε συνδυασμό με την ποιότητα των προϊόντων και την αξιοπιστία της επιχείρησης – αποτελούν, κατά κανόνα, τα κύρια κριτήρια για την κατάληψη περίοπτης θέσης στη συνείδηση του σύγχρονου πολίτη και υποψήφιου καταναλωτή.

Αυτή είναι η κατεύθυνση συνεπώς προς την οποία οφείλει να κινηθεί κάθε επιχείρηση που επιθυμεί όχι μόνο να επιβιώσει στον οξύ ανταγωνισμό, αλλά και να αναπτυχθεί περαιτέρω. Στον επιχειρηματικό χώρο τίποτε δεν είναι τυχαίο. Κερδισμένοι είναι, κατά κύριο λόγο τις περισσότερες φορές, οι πρωτοπόροι, αυτοί δηλ. που πιάνουν πρώτοι το σφυγμό του καταναλωτή και που τον υπηρετούν με συνέπεια και αξιοπιστία. Ο επιτυχημένος χειρισμός της κοινής γνώμης απαιτεί πολύπλευρες και ειδικές γνώσεις που αντλούνται με εμβάθυνση στα πεδία πολλών επιστημών. Ο επηρεασμός της κοινής γνώμης προϋποθέτει από τα στελέχη κατοχή ψυχολογικών, κοινωνιολογικών, παιδαγωγικών και επικοινωνιακών γνώσεων (Day, R.C.,1980).

### **Θ) Οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και οι απορροφήσεις**

Η συνεχής αύξηση των εξαγορών, συγχωνεύσεων και απορροφήσεων έχει επιφέρει πολλαπλές αλλαγές στα εταιρικά προφίλ πολλών οργανισμών. Συνήθως, μια σημαντική έκβαση αυτών των κινήσεων είναι ένα επιβλαβές χάσμα μεταξύ της δημόσιας εικόνας και της πραγματικής ταυτότητας μιας εταιρείας. Τα προγράμματα διοίκησης εταιρικής ταυτότητας μπορούν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την επιτυχία τέτοιων εγχειρημάτων καθώς η δημιουργία μιας νέας ολοκληρωμένης ταυτότητας βοηθά στην επίλυση προβλημάτων που προκύπτουν από τις διαφορετικές κουλτούρες.

### **Ι) Τα προγράμματα ιδιωτικοποίησης**

Άλλη μία δύναμη που αναγκάζει τις εταιρείες να προσανατολιστούν στη δημιουργία μιας νέας και σαφούς εταιρικής εικόνας προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και την προηγούμενη κρατική τους μορφή.

### κ) Ασάφεια των ορίων μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των εταιρειών

Η τελευταία δύναμη που πιέζει για διοίκηση της εταιρικής ταυτότητας είναι η κατάρριψη των ορίων μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των οργανισμών. Πολλοί οργανισμοί βλέπουν διαφορετικά πλέον τις σχέσεις τους με εξωτερικούς συνεργάτες. Δημιουργείται, δηλαδή, η αίσθηση ότι οι εξωτερικοί συνεργάτες είναι προέκταση της εταιρείας και όχι ένα ξεχωριστό κομμάτι με αποτέλεσμα ο διαχωρισμός τους να μην είναι τόσο εύκολος όσο στο παρελθόν<sup>12</sup>.

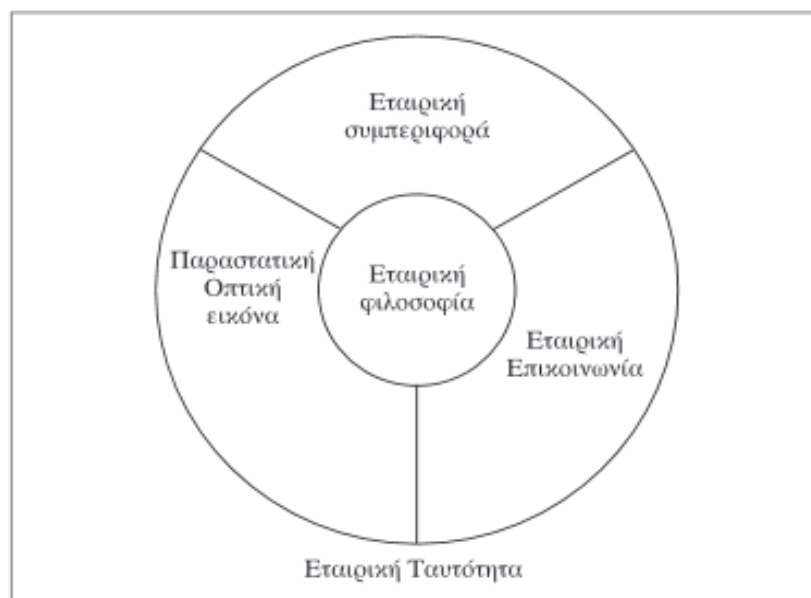
## 2.5. Δομή εταιρικής ταυτότητας (Corporate Structure Identity)

Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επάνω στον οποίο στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας, το οποίο συντίθεται από τρία δομικά εργαλεία:

α) από την εταιρική συμπεριφορά (συλλογική της επιχείρησης και ατομική των εργαζομένων) σε αυτή,

β) από την παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης (corporate design), η

**Εικόνα 2.2 Δομή εταιρικής ταυτότητας**



**Πηγή:** Google, WIKI

οποία αντικατοπτρίζεται στη συνολική οπτική της έκφραση και περιλαμβάνει το λογότυπο, την αρχιτεκτονική και τη διακόσμηση των χώρων, τα χρώματα, το

<sup>12</sup> [http://eclass.teipat.gr/eclass/Chap\\_3.pdf](http://eclass.teipat.gr/eclass/Chap_3.pdf)

---

στυλ των εντύπων , το είδος και τον τύπο γραφής , την εμφάνιση των οχημάτων , την ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων (π.χ. φόρμες εργασίας ), κ.ά. και

γ) 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 (Ind, N., 1992).

### **2.5.1. Η εταιρική φιλοσοφία (corporate philosophy)**

Η εταιρική φιλοσοφία Ο όρος φιλοσοφία μας παραπέμπει αυτόματα στην προσπάθεια κατανόησης του νοήματος και της ουσίας του κόσμου και της θέσης του ανθρώπου μέσα σε αυτόν . Στην επιχειρηματική ορολογία χρησιμοποιείται , για να εκφράσει τις βασικές αρχές ,τις αξίες και τα κατευθυντήρια πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης. Στην αναφερθείσα ορολογία με τον όρο φιλοσοφία νοείται το σύστημα των αξιών και των κανόνων μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει κατευθυντήριες κατευθύνσεις και πρότυπα , ήθη και έθιμα , παραδόσεις , συνήθειες και καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης.

Πρόκειται , με άλλα λόγια , για το μη θεσμικό πλαίσιο , μέσω του οποίου εκφράζεται η σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας , το οποίο καθορίζει και εναρμονίζει τον τρόπο σκέψης και δράσης μέσα στην επιχείρηση , καθόσον κάνει τους εργαζόμενους να μιλούν την ίδια γλώσσα , τα οράματα κοινά αποδεκτά και τη συναίνεση ρεαλιστική.

Ιδιαίτερα εύστοχα οι K. Birkgigt, M. Stadler και H. Funck προσδιορίζουν την εταιρική φιλοσοφία , στο πλέον καθιερωμένο στον γερμανόφωνο χώρο έργο τους, ως ένα σύστημα που δίνει και προσφέρει εκείνες τις κατευθυντήριες γραμμές για τα πρότυπα της επιχείρησης και που αυτές εκφράζονται μέσα από διάφορες εθιμικές και ηθικές αξίες. Την εξετάζουν δηλαδή ως εθιμική και ηθική υποδομή (moralischer und ethischer Unterbau) της οικονομικής διαδικασίας, στην οποία αντικατοπτρίζονται οι κύριες αντιλήψεις για τις σχέσεις των βασικών εμπλεκόμενων ομάδων στην επιχείρηση, καθώς και η σχέση της επιχείρησης με την κοινωνία.

Συγκεκριμενοποιώντας περισσότερο τον όρο θεωρούν ότι η εταιρική φιλοσοφία συντίθεται από :

- την οργανωτική δομή , την ιστορία , τη μορφή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και τις αξίες της επιχείρησης ( σεβασμός στο άτομο , ισότητα μεταχείρισης , αξιοκρατία , προσανατολισμός στον πελάτη κ.λπ.).
- τις αντιλήψεις και θέσεις της επιχείρησης σε θέματα ανάπτυξης , τεχνικής προόδου και ανταγωνισμού
- την υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι σε όλες τις εμπλεκόμενες στο επιχειρηματικό σύστημα ομάδες ( συνεργάτες , επενδυτές , καταναλωτές , προμηθευτές κ.λπ.),
- τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς την κοινωνία και το περιβάλλον ( εταιρική κοινωνική ευθύνη, περιβαλλοντικές ευαισθησίες κ.λπ.) και

---

· τους κοινά παραδεκτούς κανόνες και πρότυπα στα πλαίσια της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης ( στυλ διοίκησης, τακτικές πληρωμών, συναλλαγών κ.λπ.) (Olins W. 1990).

Σημαντικό ρόλο απονέμει στην εταιρική φιλοσοφία και ο Olins W., ένας από τους πρώτους που ασχολήθηκαν με το σχετικό θέμα . Η εταιρική φιλοσοφία, είναι η ταυτότητα της επιχείρησης, η ψυχή της αυτό το οποίο επιθυμεί να αντιπροσωπευει και να δει ο καταναλωτής. Η εκδήλωση των ιδιαίτερων αυτών χαρακτηριστικών δεν είναι ανάγκη να είναι οπτικός μπορεί να είναι και άυλος και να δίνει βαρύτητα σε ηθικές αξίες και πρότυπα που συνάδουν με τον ψυχισμό του καταναλωτή. Εκεί κρύβεται άλλωστε και η επιτυχία.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον πραγματικό πυρήνα στον οποίο βασίζονται τα στοιχεία που συνθέτουν και εκφράζουν την εταιρική ταυτότητα. Ως πυρήνας η εταιρική φιλοσοφία είναι αναπόσπαστο και απαραίτητο μέρος της εταιρικής ταυτότητας.

### **2.5.2. Η παραστατική οπτική εικόνα ( corporate design)**

Η δημιουργία ισχυρής εταιρικής ταυτότητας είναι ζωτικής σημασίας 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, ποιά είναι η φιλοσοφία μου, ποιοι είναι οι στόχοι μου και ποιο είναι το όραμά μου.

Η παραστατική οπτική εικόνα είναι ο τομέας στον οποίο η επιχείρηση επιτυγχάνει , σε μεγάλο βαθμό , τη διαφοροποίηση . Αυτή αναλύει και μεταφράζει με οπτικές παραστάσεις και σύμβολα τις αρχές , τα πιστεύω και τις αξίες της επιχείρησης . Αυτή οπτικοποιεί δηλαδή τη φιλοσοφία , την ταυτότητα και το προφίλ της επιχείρησης .

Σε πολλές επιχειρήσεις η παραστατική οπτική εικόνα κατέχει πρωτεύουσα θέση στο μείγμα της εταιρικής ταυτότητας ,επειδή επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις των πελατών , των δυνητικών αγοραστών και της κοινής γνώμης για μια επιχείρηση.

Η παραστατική οπτική εικόνα συντίθεται από τρία στοιχεία:

- **Από το αρχιτεκτονικό design**

Το αρχιτεκτονικό design περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων ( μέγεθος κτηρίου , στυλ , υλικά και χρώματα κατασκευής , χώροι παρκαρίσματος , μέγεθος , διακόσμηση , χρώματα γραφείων και λοιπών χώρων κ.λπ.).

- **Το γραφικό design**

Το γραφικό design περιλαμβάνει τα : λογότυπο , σλόγκαν , ονομασία , σχήμα και εμφάνιση εγγράφων , διαφημιστικών φυλλαδίων και κάθε μορφής εντύπων ( επιστολόχαρτα , φάκελοι αλληλογραφίας , εκδόσεις , περιοδικά , προσωπικές κάρτες

---

συνεργατών ), καθώς και τον τύπο των γραμμάτων και το είδος γραφής που χρησιμοποιείται για όλα τα παραπάνω και

- **To design προϊόντων**

Το design προϊόντων , τέλος , περιλαμβάνει κάθε τι που έχει να κάνει με την εμφάνιση και τη σχεδίαση των προϊόντων και της συσκευασίας τους , όπως υλικά συσκευασίας , χρώματα , είδος γραφής , μέγεθος συσκευασίας , ονομασία , οδηγίες χρήσης , συστατικά κ.λπ Ind, N.( 1992).

Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας περιλαμβάνει:

- Σχεδιασμός και Δημιουργία ιστοσελίδας.
- Σχεδιασμός λογότυπου.
- Δημιουργία εταιρικής κάρτας.
- Σχεδιασμός επιστολόχαρτου.
- Σχεδιασμός εταιρικών φακέλων.
- Σχεδιασμός e-mail templates.
- Σχεδιασμός διαφημιστικών banners.
- Γενικότερα οποιοδήποτε διαφημιστικό υλικό είτε ψηφιακό είτε έντυπο αφορά την επιχείρηση.<sup>13</sup>

### **2.5.3. Η εταιρική επικοινωνία (corporate communication)**

Η εταιρική επικοινωνία είναι η διαδικασία που μεταφράζει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα (image) που μεταδίδει δηλαδή την ιδέα (concept) της εταιρικής ταυτότητας. Περιλαμβάνει κάθε μορφή εταιρικής επικοινωνιακής έκφρασης που έχει σχέση με την εταιρική συμπεριφορά , τη συνολική παραστατική οπτική εικόνα , καθώς και τα συνθετικά μέρη της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ (διαφήμιση ,δημόσιες σχέσεις , προώθηση πωλήσεων και χορηγία ).

Σκοπός της εταιρικής επικοινωνίας είναι η δημιουργία μέσα στην επιχείρηση της « εμείς - συνείδησης » και η μετάδοση και εμπέδωση στις άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες μιας αναγνωρίσιμης εικόνας , συστατικά στοιχεία της οποίας είναι η αξιοπιστία , η υπευθυνότητα , καινοτομία , κοινωνική ευθύνη κ.ά.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η εταιρική επικοινωνία για να μεταδώσει ενδο-επιχειρησιακά στα στελέχη και στους εργαζομένους τις αξίες , τις κατευθυντήριες γραμμές και τα επιθυμητά πρότυπα δράσης είναι :

- διηγήσεις , μύθοι και παραδόσεις για πράξεις και ενέργειες εργασθέντων στο παρελθόν ή εργαζομένων στην επιχείρηση ,
- πίνακας ανακοινώσεων , οι ενημερωτικές επιστολές της Διοίκησης, η εφημερίδα της επιχείρησης και τα κυτία κατάθεσης προτάσεων και παραπόνων ,
- τα επιμορφωτικά και ενημερωτικά σεμινάρια του προσωπικού ,
- η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ,

---

<sup>13</sup> <http://www.digital-artworks.gr>

**Εικόνα 2.3** Διάρθρωση εταιρικής ταυτότητας



Πηγή: Google, WIKI

- η διοργάνωση εκδηλώσεων , εκδρομών και εορτών για τους εργαζομένους και τα μέλη των οικογενειών τους ,
- η απονομή τιμητικών ή χρηματικών βραβείων επίδοσης και απόδοσης (π.χ . καλύτερος πωλητής της χρονιάς ),
- η χορήγηση διαφόρων κοινωνικών παροχών (π.χ. ασφάλεια ζωής , υποτροφίες σπουδών σε παιδιά εργαζομένων κ.λπ .),
- η ίδρυση ομάδων κοινών ενδιαφερόντων (hobbies) κ.ά Ind, N.( 1992).

Τα μέσα για τη δημιουργία και μετάδοση προς τα έξω της επιθυμητής αναγνωρίσιμης εικόνας είναι :

- η κάθε μορφής διαφήμιση,
- οι κάθε είδους ενέργειες των δημοσίων σχέσεων ( δελτία / συνεντεύξεις τύπου , χορηγίες ,υποτροφίες , δωρεές , φιλανθρωπίες κ.ά.).
- η στυλιστική εμφάνιση εγκαταστάσεων , γραφείων , εταιρικών αυτοκινήτων , πάσης φύσεως εντύπων , το λογότυπο , το σλόγκαν , η ενδυματολογική εμφάνιση του προσωπικού κ.ά.
- η συμπεριφορά της επιχείρησης ως συνόλου και των εργαζομένων της , τόσο εσωτερικά ( ευγένεια , ανταπόκριση , εξυπηρέτηση ) , όσο και εξωτερικά στην επικοινωνία και τις συναλλαγές της με τον κοινωνικοοικονομικό περίγυρο στον οποίο δραστηριοποιείται ( τρόπος / χρόνος πληρωμών , πολιτική ανθρώπινων πόρων , συναλλαγές με πιστωτικά ιδρύματα και Δημόσιες Αρχές κ.λπ.).
- η πολιτική προϊόντος του μάρκετινγκ ( ονομασία , επωνυμία , design/ positioning προϊόντος / συσκευασίας , ποιοτικά χαρακτηριστικά , τρόπος διανομής / διάθεσης



---

κ.λπ .) και η κοινωνική , πολιτική , πολιτισμική και οικολογική συμπεριφορά της επιχείρησης ως κοινωνικού οργανισμού , ως φορέα δηλαδή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

## **2.6. Διαδικασία Ανάπτυξης Ολοκληρωμένης Εταιρικής Ταυτότητας**

### **2.6.1. Δημιουργία λογότυπου**

Οι Gray και Balmer (1998) αναφέρουν ότι η γραφιστική, στην οποία επικεντρώνονται κυρίως οι σύμβουλοι εικόνας, συνδέεται άμεσα με την γενικότερη οπτική παρουσίαση ενός οργανισμού. Το σύστημα γραφικών θα πρέπει να υπαγορεύει τον αριθμό και το είδος των λογοτύπων που βρίσκονται σε χρήση, το στυλ και το σχεδιασμό γραφής ενός οργανισμού καθώς και τα σήματα και τη γραφική ύλη που χρησιμοποιείται. Πρόκειται για το συντονισμό του στυλ των χαρακτήρων γραφής , τη φωτογραφία, τις εικόνες, τη σελιδοποίηση και το χρώμα που χρησιμοποιείται σε όλα τα γραφικά μίας εταιρείας. Η ερώτηση κλειδί σε αυτό το σημείο είναι αν η οπτική παρουσίαση ενός οργανισμού εκφράζει ακριβώς την ταυτότητά του. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι αυτό της αεροπορικής εταιρείας Alitalia.

Η Alitalia, παρόλο που ήταν μία από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες υπερατλαντικών ταξιδιών, προωθούσε την εικόνα μίας μικρής, καθημερινής και ανεπαρκούς ιταλικής αεροπορικής εταιρείας. Για την αντιμετώπιση αυτής της μεγάλης ανακρίβειας και της αρνητικής εικόνας, η Alitalia ακολούθησε τη συνταγή των μεγάλων ιταλικών επιχειρήσεων – όπως είναι η Ferrari – και ανέπτυξε ένα πρόγραμμα σχεδιασμού τονίζοντας την υψηλή σχεδίαση στα γραφικά και την υψηλή τεχνολογία. Σήμερα, η Alitalia θεωρείται από τους σημαντικότερους παγκοσμίως αερομεταφορείς.

Το λογότυπο είναι η καρδιά του εταιρικού γραφικού συστήματος. Μπορεί να δεχτεί συχνά αλλαγές έτσι ώστε να επηρεάσει και εκμοντερνίσει την εταιρική ταυτότητα. Για παράδειγμα, η Shell έχει αλλάξει πολλές φορές το γραφικό της σύστημα τον περασμένο αιώνα. Παρ' όλες τις αλλαγές, η εταιρεία έχει διατηρήσει σε γενικές γραμμές, και για λόγους συνέχειας, την εκδοχή του κοχυλιού ως λογότυπο. Αντιθέτως, η Transamerica Corporation απότομα αντικατέστησε το χαρακτηριστικό της λογότυπο «T» με την πυραμίδα Transamerica για να επισημάνει την μεταμόρφωση της από έναν όμιλο σε μία στοχοθετημένη εταιρεία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών .

Ο Rubel (1994) αναφέρει, συγκεκριμένα, ότι οι οργανισμοί ξοδεύουν τεράστια χρηματικά ποσά για την προώθηση των λογοτύπων τους. Τα λογότυπα εμφανίζονται στην τηλεόραση, στη συσκευασία των προϊόντων, στα επιστολόχαρτα, στις εταιρικές κάρτες, στις έντυπες διαφημίσεις, στις ετήσιες εκθέσεις και στο σχεδιασμό των προϊόντων. Το λογότυπο θεωρείται ένα ενισχυτικό της μνήμης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια που βρίσκεται σε ένα κατάσταση με σκοπό την επιτάχυνση της επιλογής του ώστε να προτιμήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν (Berry, 1989 · Morrow, 1992). Επιπλέον, ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τρόπους προώθησης στην βιομηχανία της διαφήμισης είναι η δωρεάν προσφορά προϊόντων με την αγορά άλλων της ίδιας

---

εταιρείας όπου στη συσκευασία τους εμφανίζεται μόνο το λογότυπο (Hayes, 1995). Τέλος, οι πωλήσεις ετοιμών ενδυμάτων πάνω στα οποία αναγράφεται το λογότυπο της εταιρείας ή του οίκου μόδας είναι μερικές φορές μία σημαντική πηγή εσόδων (Cohen, 1989).

Από την άλλη πλευρά, τα λογότυπα πολλές φορές λαμβάνουν και αρνητική αξιολόγηση εξαιτίας της μη αναγνωρισιμότητάς τους και της βλάβης που μπορεί να προξενήσουν στην εταιρική εικόνα (Bird, 1992). Αιτία της παραπάνω κατάστασης μπορεί να είναι ο μικρός αριθμός επιλεγμένων λογότυπων. Ο σωστός τρόπος επιλογής ενός λογοτύπου είναι να υπάρχει αρχικά μία πληθώρα προτεινόμενων λογοτύπων μέσα από την οποία η διεύθυνση του marketing, μία επιτροπή και ο CEO της εταιρείας θα επιλέξουν το λογότυπο που θα τους αντιπροσωπεύει. Στη συνέχεια χρειάζεται να ξοδευτεί αρκετός χρόνος και χρήμα για να χτιστεί η αναγνωρισιμότητα, η θετική επήρεια και το νόημα του νέου λογοτύπου. Είναι πιθανό τα επιθυμητά αποτελέσματα να μην εμφανιστούν ποτέ καθώς υπάρχουν λογότυπα που από μία πρώτη οπτική να μη φαίνεται αλλά να είναι δύσκολο να απομνημονευθούν και έτσι να αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν οποιοδήποτε νόημα.

Σύμφωνα με τους Henderson και Cote (2001) η επιλογή ενός λογότυπου είναι μία συνηθισμένη διαδικασία για κάθε είδους οργανισμό και επιχείρηση που ιδρύεται. Η διαδικασία αυτή κάνει, επίσης, την εμφάνισή της σε συγχωνεύσεις και εξαγορές καθώς και σε διείσδυση των εταιρειών σε νέες αγορές. Παράλληλα, τα νέα προϊόντα και η εισαγωγή νέων μαρκών επιβάλλουν τη δημιουργία νέων λογοτύπων, όπως επίσης και οι αλλαγές σε συσκευασίες που γίνονται κάθε τρία με πέντε χρόνια – κατά μέσο όρο (Morgenson, 1992). Τέλος, η αλλαγή του ονόματος μίας εταιρείας αλλά και ανάγκη να ανανεωθεί και να έχει μία μοντέρνα εικόνα προσθέτονται στους λόγους επιλογής ενός νέου λογότυπου.

Παρόλο που η παραπάνω διαδικασία είναι πολύ κοινή για τις επιχειρήσεις, ένα στέλεχος του marketing θα κληθεί μία ή δύο φορές το πολύ να συμμετάσχει στην επιλογή ενός λογότυπου (Barnes, 1989), για αυτό και τα αποτελέσματα πολλές φορές είναι απογοητευτικά (Bird, 1992). Ωστόσο, οι οργανισμοί αποφεύγουν να αφήνουν αυτή τη δύσκολη διαδικασία σε εταιρείες σχεδιασμού γραφικών και εικόνας γιατί θεωρούν ότι μόνο οι ίδιοι έχουν κατανοήσει ακριβώς τους στόχους και την κουλτούρα τους (Siegel, 1989).

Για να είναι ένα λογότυπο «καλό» θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο, οικείο, να δημιουργεί μία έννοια και παραπέμπει σε θετικές σκέψεις (Cohen, 1986 · Peter, 1989· Vartorella, 1990). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αναλύονται στις αμέσως επόμενες ενότητες.

Ωστόσο για να είμαστε πιο ακριβείς μπορούμε να πούμε ότι ο σχεδιασμός ενός λογοτύπου από την πλευρά του design ενδέχεται να διέπεται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:<sup>14</sup>

1. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να γίνεται **άμεσα κατανοητό**.
2. Θα πρέπει να **ισορροπεί** και να **σχηματίζει** από μόνο του μια ολοκληρωμένη σύνθεση ώστε να μπορεί να τοποθετηθεί οπουδήποτε.

---

<sup>14</sup> <http://www.graficnotes.blogspot.gr/2012/08/10.html>

- 
3. Θα πρέπει να μπορεί να τοποθετηθεί με άνεση τόσο σε **σκούρο** όσο και σε **ανοιχτό φόντο** χωρίς να χάνει την αναγνωρισιμότητα του.
  4. Τα λογότυπα κατά κανόνα χρησιμοποιούνται σε **μικρή διάσταση**, ενώ θα πρέπει να αναγνωρίζονται και **από απόσταση**.
  5. Η επιλογή ενός λογοτύπου εξαρτάται από το εάν έχει την τεχνική ευελιξία να τυπώνεται σωστά τόσο **έγχρωμο** όσο και **ασπρόμαυρο**.
  6. Οφείλει να είναι σχεδιασμένο με **μοναδικό τρόπο** ώστε να αποφευχθεί τυχόν σύνδεση ή σύγχυση με τα λογότυπα άλλων επιχειρήσεων.
  7. 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.
  8. Το λογότυπο πρέπει να παραμένει **σημασιακά και χρωματικά αναλλοίωτο**, ανεξάρτητα από την εφαρμογή στην οποία το χρησιμοποιήσετε (π.χ. επιστολόχαρτο, έντυπο, ιστοσελίδα, προϊόν, συσκευασία).
  9. Ένα σωστά σχεδιασμένο λογότυπο ανταποκρίνεται εύκολα στις **τεχνικές προδιαγραφές** οποιασδήποτε τυπογραφικής εφαρμογής (π.χ. offset, ψηφιακή, ανάγλυφο, μεταξοτυπία, γκοφρέ κ.ά.) και τέλος
  10. Συνιστάται η αποφυγή γραμμών και σχημάτων χωρίς νόημα

(Giep Franzen, Freek Holzhauser, 1989)

#### · Σωστή και Λάθος Αναγνωρισιμότητα

Αυτό που κάνει τα λογότυπα ξεχωριστά είναι ότι οι εικόνες γίνονται αντιληπτές γρηγορότερα από τις λέξεις. Αυτό βοηθά τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν πολύ εύκολα ένα προϊόν μέσα σε κάποιο κατάστημα. Η αναγνώριση εμφανίζεται σε δύο επίπεδα. Αρχικά, οι καταναλωτές πρέπει να θυμηθούν το λογότυπο και στη συνέχεια να συνδυάσουν τον οργανισμό στον οποίο ανήκει (recall). Αυτό φυσικά εξαρτάται από τον σχεδιασμό ο οποίος θα πρέπει να είναι αξιοσημείωτος και ξεχωριστός.

#### · Επιπτώσεις

Από έρευνες έχει αποδειχτεί ότι η αξιολόγηση των λογοτύπων μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση των οργανισμών (Interbrand Schechter, 1994). Ο βαθμός μεταφοράς κάθε επίπτωσης εξαρτάται από το αν είναι θετική ή αρνητική. Σημαντικό ρόλο, δηλαδή, παίζουν οι έντονες αντιδράσεις από την επίπτωση, και πόσο κοντά στο προϊόν και την εταιρεία βρίσκεται το λογότυπο. Η θετική επίπτωση μπορεί να

---

προκληθεί από την αυξημένη έκθεση του κοινού στο λογότυπο (Zajonc, 1968) αλλά και από τον αρχικό πρωτοποριακό σχεδιασμό του.

- **Έννοια**

Πολλοί συγγραφείς δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι ένα λογότυπο πρέπει να προκαλεί το ίδιο νόημα για το οποίο σχεδιάστηκε σε όλους τους εκτιθέμενους. Συγκεκριμένα, ο Keller (1993) ισχυρίζεται ότι τα ερεθίσματα του Marketing είναι αναγκαίο να επικοινωνούν ένα ξεκάθαρο μήνυμα το οποίο είναι αδύνατο να κατανοηθεί με διαφορετικό τρόπο. Αν, για παράδειγμα, ένα λογότυπο προσφέρει ένα ξεκάθαρο μήνυμα μπορεί να συνδεθεί ευκολότερα με την επιχείρηση ή το προϊόν στο οποίο ανήκει.

- **Υποκειμενική Οικειότητα**

Μερικά λογότυπα προσφέρουν την αίσθηση του οικείου ακόμα και αν δεν έχουν εκτεθεί ποτέ στα κοινά. Η αίσθηση αυτή ονομάζεται υποκειμενική οικειότητα και μπορεί να προκληθεί από ένα οικείο μήνυμα που προκαλείται από το λογότυπο ή από το σχεδιασμό ενός που μοιάζει αρκετά με ήδη γνωστά σύμβολα. Το όφελος αυτής της αίσθησης για κάθε λογότυπο είναι η αύξηση της έννοιας που έχει αναλυθεί παραπάνω, η δημιουργία μιας συνεκτικής εικόνας καθώς και η ενίσχυση της επιλογής μιας μάρκας. Παράλληλα, η πρόσληψη και επεξεργασία των ερεθισμάτων γίνεται γρηγορότερα (Jacoby και Dallas, 1981), κάτι που είναι αρκετά σημαντικό για τα λογότυπα.<sup>15</sup>

## **2.6.2. Ονομασία Προϊόντων (Branding)**

Αυτή η πηγή επικοινωνίας ασχολείται με τα ονόματα που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα οργανισμό, τα τμήματά του και τα προϊόντα του. Η αλλαγή εταιρικών ονομάτων είναι σύνηθες φαινόμενο τα τελευταία χρόνια και στόχο έχει να επικοινωνήσει την σημαντική αλλαγή που μπορεί να έχει επέλθει στην εταιρική ταυτότητα ενός οργανισμού. Για παράδειγμα, η U.S. Steel Corporation άλλαξε το όνομά της σε USX για να σηματοδοτήσει τη διαφοροποίησή της σε βιομηχανία και όχι σε ατσάλι.

Σύμφωνα με τον Balmer (2001), η εταιρική μάρκα (corporate brand) εμπεριέχει τη συνειδητή απόφαση της διοίκησης να κάνει γνωστά τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας με τη μορφή μίας σαφώς καθορισμένης πρότασης για σήμα. Αυτή η πρόταση ενισχύει τις οργανωτικές προσπάθειες για επικοινωνία, διάκριση και ενίσχυση του σήματος έναντι των βασικών ομάδων κοινού και των δικτύων και απαιτεί συνολική εταιρική δέσμευση από όλα τα επίπεδα προσωπικού.

Οι τρεις αρετές της εταιρικής μάρκας είναι:

- Επικοινωνία

---

<sup>15</sup> <http://www.graficnotes.blogspot.gr/2012/08/10.html>

- 
- Διαφοροποίηση
  - Ενίσχυση

### **2.6.3. Δημιουργία εταιρικών καρτών**

Οι εταιρικές κάρτες είναι εκείνες που δηλώνουν την ταυτότητα του προσώπου εκείνου που είναι εγγεγραμμένο σε αυτές και δηλώνουν τα προσωπικά του και τα επικοινωνιακά του στοιχεία. Φέρουν επίσης πληροφορίες για την επωνυμία της εταιρείας καθώς και τη θέση έχουν σε αυτήν.

### **2.6.4. Δημιουργία φακέλων**

Η δημιουργία φακέλων έχει να κάνει με την εικόνα και το πόσο business είναι η ίδια η εταιρεία. Το να έχει ο κάθε υπεύθυνος-υπάλληλος φάκελο με το λογότυπο της εταιρείας του στο εξώφυλλο δηλώνει σε αυτούς που το βλέπουν ότι η εταιρεία με την οποία μιλάνε είναι οργανωμένη και ενδιαφέρεται για το loyalty των εργαζομένων της<sup>16</sup>.

### **2.6.5. Δημιουργία επιστολόχαρτου**

Τα επιστολόχαρτα και τα θέματα είναι ένα σύνολο ενοποιημένων στοιχείων σχεδίασης και συνδυασμών χρωμάτων. Καθορίζουν γραμματοσειρές, κουκκίδες, χρώμα φόντου, οριζόντιες γραμμές, εικόνες και άλλα στοιχεία σχεδίασης που επιθυμεί κάποιος να συμπεριλάβει σε εξερχόμενα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Outlook περιλαμβάνει μια μεγάλη επιλογή επιστολόχαρτο και ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό και ιδιαίτερο για την εταιρεία του<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> <http://www.webpromotion.com.gr/sxediasmos-fakelou.html>

<sup>17</sup> <https://www.microsoft.com/el-gr/>

---

### 2.6.6. Δημιουργία e-mail template

Με την χρήση των προτύπων emails μπορούμε να ορίσουμε συγκεκριμένη δομή στο σώμα των emails ώστε να μην χρειάζεται κάθε φορά που συντάσσεται ένα νέο email να γράφουμε τα ίδια. Μία πλούσια συλλογή από templates διευκολύνει το έργο της εταιρείας και επιταχύνει την δημιουργία ενός επαγγελματικού email μηνύματος. Όλα τα templates μπορούν πολύ εύκολα να παραμετροποιηθούν<sup>18</sup>.

### 2.6.7. Δημιουργία σωστού τηλεοπτικού – ιντερνετικού δικτύου

Η δημιουργία ενός σωστού τηλεοπτικού-ιντενετικού δικτύου διαδραματίζει ίσως τον σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας νεοεισερχόμενης εταιρείας στο χώρο των media. Η σημασία της διαφοροποίησης ειδικά στο κομμάτι των media παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης η οποία θέλει να κάνει τη διαφορά και να επιτύχει υψηλότερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

### 2.6.8. Επίσημες Ανακοινώσεις

Σε αυτή την κατηγορία οι Gray και Balmer (1998) κατατάσσουν τις δηλώσεις αποστολής, τις πεποιθήσεις, τους κώδικες ηθικής, τις ετήσιες εκθέσεις, τα αντίγραφα των διαφημίσεων και τα σλόγκαν του οργανισμού. Τα σλόγκαν που χρησιμοποιούνται στα προγράμματα εταιρικής διαφήμισης μπορούν να είναι ένα ιδιαίτερα ισχυρό μέσο επικοινωνίας με τις ομάδες κοινού. Για παράδειγμα, η British Airways χρησιμοποίησε το σλόγκαν ότι η προτιμότερη αεροπορική εταιρεία του κόσμου στην παγκόσμια διαφημιστική της καμπάνια θέλοντας έτσι να τοποθετηθεί στα κοινά μετά την ιδιωτικοποίησή της.<sup>19</sup>

## 2.7. Οδηγός Εταιρικής Ταυτότητας

Ο Οδηγός εταιρικής ταυτότητας (Brand Identity Guide)<sup>20</sup> είναι ένα σύνολο καταγεγραμμένων κανόνων που αφορούν την ορθή χρήση ενός λογοτύπου σε όλες τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας. Ο οδηγός αυτός τις περισσότερες φορές είναι ένα πολυσέλιδο έντυπο που παραδίδεται στην εταιρεία - πελάτη μετά την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του λογοτύπου και συνοδεύει τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά αρχεία. Βάσει του οδηγού υλοποιούνται όλες οι περαιτέρω εφαρμογές π.χ. έντυπα, ταμπέλες, επιστολόχαρτα, φάκελο, ιστοσελίδες, διαφημιστικά δώρα, newsletters, banners κ.ο.κ.

Ωστόσο το ερώτημα εδώ είναι γιατί ένας οδηγός εταιρικής ταυτότητας είναι απαραίτητος; Ίσως έχει αρχίσει να γίνεται, ήδη, αντιληπτό γιατί ένας τέτοιος οδηγός

---

<sup>18</sup> <http://www.wlearn.gr/index.php/2010-07-29-17-58-43-v15-216/253--emails>

<sup>19</sup> <http://nd.gr/sites/default/files/files/ndguidelines.pdf>

<sup>20</sup> <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

---

θεωρείται απαραίτητο συμπλήρωμα του λογοτύπου και ένα αναγκαίο εργαλείο για όλες τις εταιρίες που σέβονται την εταιρική τους ταυτότητα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα ορισμένοι από τους βασικότερους λόγους:

- Ένα οδηγός εταιρικής ταυτότητας ολοκληρώνει και βοηθάει τις ενέργειες του marketing και βελτιώνει την επικοινωνία του με κάθε εξωτερικό συνεργάτη.
- Τα άτομα που αναλαμβάνουν να υλοποιήσουν οποιαδήποτε εφαρμογή έχουν ένα κοινό σημείο αναφοράς, από το οποίο αντλούν τις τεχνικές πληροφορίες που χρειάζονται. Με τον τρόπο αυτό παραμένουν συνεπής, χωρίς να αλλοιώνουν την εταιρική ταυτότητα.
- Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί έναν οδηγό διατηρεί μια ενιαία εικόνα σε κάθε επικοινωνία της και εστιάζει με συνέπεια στην φιλοσοφία της, απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα στην αγορά που δραστηριοποιείται.
- Ένας οδηγός εταιρικής ταυτότητας αναλαμβάνει να μεταφέρει τις λεπτομέρειες σχεδίασης και ολόκληρη την εταιρική φιλοσοφία όχι μόνο στους εξωτερικούς συνεργάτες αλλά και στους υπαλλήλους που αναλαμβάνουν ένα project εσωτερικά. Με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιείτε η πιθανότητα λάθους και η εταιρική ταυτότητα αποκτά μια ισχυρή δύναμη.
- Κάθε συνεργάτης της εταιρείας νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια όταν ακολουθεί του συγκεκριμένους κανόνες που αναφέρονται σε έναν οδηγό εταιρικής ταυτότητας. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ένα κοινά αποδεκτό αποτέλεσμα με υψηλά standards ποιότητας.
- Κάθε οδηγός είναι ένα σύστημα κανόνων προσαρμόσιμο και ευμετάβλητο ανάλογα με τις συνθήκες, την αγορά ή τις εταιρικές αποφάσεις. Κάθε κανόνας μπορεί να προστεθεί, να μεταβληθεί ή να διαγραφεί από το γενικότερο σύνολο. Με τον τρόπο αυτό κάθε βελτιωμένη έκδοση του οδηγού εταιρικής ταυτότητας μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί στους ενδιαφερόμενους.
- Με τη βοήθεια του οδηγού εξοικονομείται ο χρόνος που θα αφιερώονταν σε επαναλαμβανόμενες επεξηγήσεις και πολλαπλές διορθώσεις.

Πώς όμως δημιουργείτε ένας Οδηγός Εταιρικής Ταυτότητας; Τι στοιχεία θα περιέχονται σε αυτόν; Σε τι βάθος θα φτάνει η ανάλυση κάθε εφαρμογής; Πόσες εφαρμογές θα περιέχει; Παρακάτω αναλύονται ορισμένα από τα βασικότερα σημεία-βήματα ενός οδηγού<sup>21</sup>.

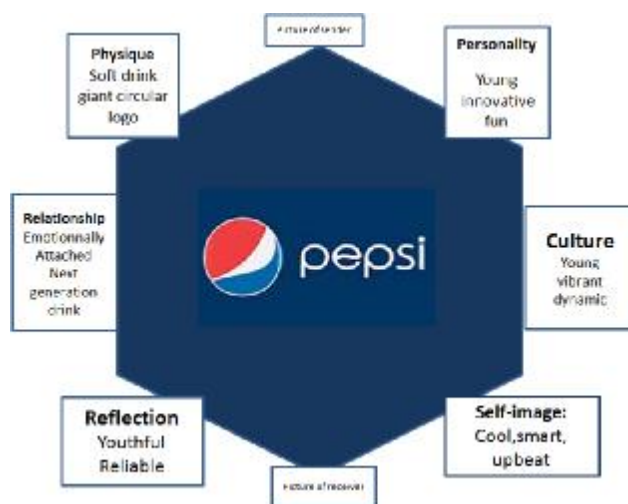
---

<sup>21</sup> <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/11/blog-post.html>

### 2.7.1. Εταιρική φιλοσοφία

Η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να αναφέρει το γενικότερο εταιρικό προφίλ και να περιγράψει με ένα σύντομο τρόπο τις αρχές και τις αξίες πάνω στις οποίες βασίζεται η λειτουργία της. Παρακάτω παρουσιάζεται διαγραμματικά η εταιρική φιλοσοφία της Pepsi CO η οποία καθορίζει τις αξίες γύρω από τις οποίες

**Εικόνα 2.4. Καθορισμός των αξιών που εκπροσωπεί ένα εταιρικό σήμα**



Πηγή: [www.pepsi.com](http://www.pepsi.com)

περιστρέφεται το εμπορικό της σήμα.

Περισσότερο αναλυτικά μπορούμε να δούμε ότι η δομή της Pepsi Co βασίζεται σε 8 βασικές αξίες:

- Picture of sender
- Personality
- Self-image
- Picture of receiver
- Reflection
- Relationship
- Physique

Και οι 8 παραπάνω αξίες έχουν ως γνώμονα την ικανοποίηση του πελάτη. Ξεκινούν με το μήνυμα που θέλουν να περάσουν στην αγορά και πως αυτό μεταμορφώνεται και παίρνει την τελική επιθυμητή μορφή της εταιρείας. Γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στον άνθρωπο που εργάζεται για τη παραγωγή του αντίστοιχου brand προς καταναλωτική διάθεση ενώ παράλληλα ενσωματώνει όλες τις εν δυνάμει ψυχολογικό – συναισθηματικές πτυχές της νεανικής αγοράς στο προϊόν καθεαυτό. Η ανταπόκριση που θα έχει στο κοινό το προϊόν της Pepsi Co καθώς και η εικόνα μέσα



από τη σχεδιαστική μορφή που αυτό θα παρουσιαστεί στην αγορά είναι στοιχεία που ενδιαφέρουν την εταιρεία.

### 2.7.2. Επεξήγηση σημασίας εταιρικού σήματος

Το δεύτερο βήμα αναφέρεται στην κίνηση της εταιρείας για μια πλήρη περιγραφή του εταιρικού της σήματος αναλύοντας τα παρακάτω:

- **Αξίες:** Επεξήγηση των εταιρικών αξιών που αντιπροσωπεύει η εταιρεία
- **Λέξεις κλειδιά:** Δημιουργία λίστας με λέξεις κλειδιά που εκπροσωπεί η εταιρεία
- **Χρήσεις:** Ανάλυση του πού και πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εταιρικό σήμα

Εικόνα 2.5 Προσδιορισμός διαστάσεων και τυπογραφίας λογοτύπου



Πηγή: <http://www.themallathens.gr/>

- **Στόχος:** Προσδιορισμός του πραγματικού λόγου ύπαρξης του λογοτύπου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί μια δήλωση που να δίνει μια σαφή εικόνα για την κατεύθυνση της συνολικής εταιρικής ταυτότητας.
- **Διαστάσεις:** Προσδιορίζεται με κάθε λεπτομέρεια τις διαστάσεις των στοιχείων του λογοτύπου και τις γενικότερες αποστάσεις που πρέπει να τηρηθούν για την σωστή ένταξή του σε κάθε εφαρμογή.
- **Τυπογραφία:** Καθορισμός της τυπογραφίας του λογοτύπου, στον βαθμό που υπάρχει. Γραμματοσειρά, βάρη, χρώμα, περίγραμμα, αποστάσεις γραμμών, αποστάσεις γραμμών κ.λπ. Ακολουθεί παράδειγμα τυπογραφίας για το εμπορικό κέντρο της Αθήνας «The Mall Athens»<sup>22</sup>.

Η περιγραφή είναι κάτι παραπάνω από αξία. Είναι η φιλοσοφία της εταιρείας που προσπαθεί αυτή να περάσει στην αγορά. Είναι κάτι το οποίο αποτυπώνεται στο

<sup>22</sup> <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/11/blog-post.html>

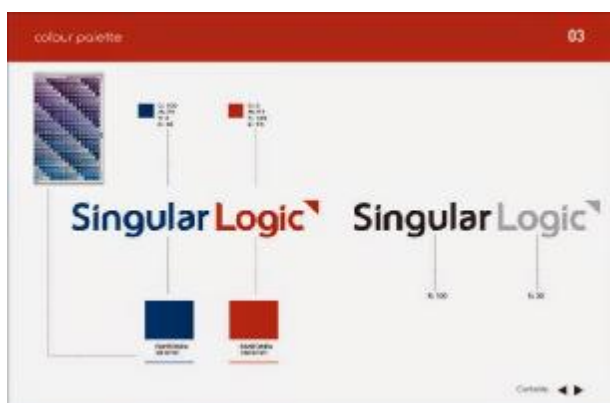
---

θυμικό του καταναλωτή και πρέπει να είναι απλό και ευανάγνωστο. Αυτό προσπαθεί επί χρόνια η εταιρεία πίσω από το The Mall Athens αφού προσπαθεί σε κάθε της επικοινωνία με ένα απλό και direct logo να μιλήσει απευθείας στο κοινό της.

### 2.7.3. Προσδιορισμός χρωμάτων

Σε αυτό το στάδιο η εταιρεία πρέπει να αναφερθεί με κάθε λεπτομέρεια τα χαρακτηριστικά όλων των χρωμάτων που χρησιμοποιούνται στο λογότυπο της. Ο προσδιορισμός των χρωμάτων γίνεται αναφορικά με την κάθε εφαρμογή, το υλικό και τη μέθοδο εκτύπωσης ή παρουσίασης του λογοτύπου. Το ιδανικό θα ήταν να προσδιοριστεί τα χρώματα σε όλες τις διαθέσιμες παλέτες όπως Pantone, CMYK, RGB, HEX κ.ο.κ. Το χρώμα αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο ενός λογοτύπου γι’

**Εικόνα 2.6 Προσδιορισμός χρωμάτων σε έγχρωμη και ασπρόμαυρη απόδοση**



Πηγή: <http://portal.singularlogic.eu/en>

αυτό η εταιρεία πρέπει να λειτουργήσει με σύνεση. Παραπάνω διακρίνεται ξεκάθαρα η διαφορετική εικόνα του λογότυπου της Singular Logic με και χωρίς χρώματα, καθώς και το ποιο από τα δύο εταιρικά σήματα εμπνέουν περισσότερο το μάτι ενός απλού παρατηρητή. Η χρήση των λογοτύπων δεν έχει να κάνει μόνο με το τι ακριβώς επιθυμεί να περάσει στο κοινό που απευθύνεται αλλά και με το που ως χώρος πρέπει αυτό να τοποθετείται. Η διαφήμιση για αρχή έχει πολλές πτυχές που θα μπορούσαν να διαφοροποιήσουν το είδος, το μέγεθος και το χρώμα του λογότυπου αναλόγως με το είδος του φόντου που χρησιμοποιείται κάθε φορά.

## 2.7.4. Τυπογραφία

Σε περίπτωση που σε κάποιες εφαρμογές υπάρχουν επιπλέον κείμενα, εκτός του λογοτύπου, η εταιρεία είναι συνετό να αναφέρει τα χαρακτηριστικά αυτού. Δηλαδή να προσδιοριστεί ο τρόπος παρουσίασης των κειμένων σε σχέση με το λογότυπο. Για παράδειγμα, για το κείμενο του επιστολόχαρτου προσδιορίζεται: γραμματοσειρά, βάρη, μέγεθος, χρώμα, στοίχιση, διάστιχο, kerning, αραίωση ή πύκνωση, διάκενο στηλών, περιθώρια σελίδας, κενά παραγράφων, αποστάσεις και

Εικόνα 2.7 Προσδιορισμός γραμματοσειράς



Πηγή:

<http://tpf.eu/news/tpf-ingenierie-mobilizes-its-energies-for-the-milan-universal-exposition/>

θέση λογοτύπου και διευθύνσεων κ.λπ. Για κάθε εφαρμογή μπορούν να συνδυαστούν έξυπνα οι γραμματοσειρές. Καλή κίνηση είναι να επιλεγούν λιγότερες από δύο, αλλά όχι περισσότερες από τρεις λέξεις.

## 2.7.5. Παρουσίαση Εφαρμογών εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρεία σε αυτό το στάδιο παρουσιάζει αναλυτικά όλες τις εφαρμογές στις οποίες θα εμφανίζεται το λογότυπο της. Κάθε εταιρεία, ανάλογα με τη δραστηριότητά της προσδιορίζει τις δικές της εφαρμογές.

Κάποιες ενδεικτικές εφαρμογές είναι οι παρακάτω:

- Business cards, επιστολόχαρτα (Α και Β σελίδα), φακέλους, folders, with compliments, fax covers
- CD, διαφημιστικά stands, διαφημιστικά δώρα
- Αφίσες, roll ups, έντυπα διαφημιστικά banners
- Διαφημιστικά έντυπα, φυλλάδια, καταχωρήσεις στον τύπο

- Σακούλες, θήκες, κουτιά, κούτες, είδη συσκευασίας και μεταφοράς
- Επιγραφές, πινακίδες, επενδύσεις φορητών, αυτοκινήτων ή κτιρίων
- E-mail signature, ιστοσελίδα, newsletter, ηλεκτρονικά banners

Για κάθε μια εφαρμογή πρέπει να αναγράφονται με κάθε λεπτομέρεια η θέση του λογοτύπου και οι αποστάσεις γύρω από αυτό, η διάσταση και ο κενός χώρος γύρω από τα υπόλοιπα στοιχεία (σήμανση, γραμμές, εικονίδια, υδατογράφημα, κείμενα κ.λπ.) και άλλες μετρήσεις που θεωρούνται απαραίτητες κατά περίπτωση.

### Εικόνα 2.8 Περιγραφή των εφαρμογών που αποτελούν την εταιρική ταυτότητα



Πηγή: <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/11/blog-post.html>

#### 2.7.6. Περιγράψτε το στυλ της εταιρικής ταυτότητας

Στο σημείο αυτό η εταιρεία προσπαθεί να περιγράψει το γενικότερο στυλ και να δώσει κάποιες γενικές οδηγίες για τον τρόπο παρουσίασης της εταιρικής ταυτότητας. Αυτό βοηθάει στην κατανόηση μιας γενικότερης αντίληψης που θέλει η εταιρεία να κυριαρχεί κατά την κατασκευή των διάφορων εφαρμογών ή κατά τη δημιουργία κάποιων νέων. Συνεπώς η εκάστοτε εταιρεία είναι αναγκαίο να προσδιορίσει το γενικότερο στυλ που ακολουθεί η εταιρική ταυτότητα αν θα είναι clean και μινιμαλιστικό, επιθετικό, αφηρημένο ή vintage κ.ο.κ.. Παρακάτω παρουσιάζεται το πλαίσιο στο οποίο η εταιρεία PEPSI CO θέλει να κινείται κάθε φορά η εταιρική της ταυτότητα.

Στη συνέχεια ακολουθεί η περιγραφή του πλαισίου στο οποίο η εταιρεία επιθυμεί να κινείται κάθε αναφορά η εταιρική της ταυτότητα. Συνήθως επιλέγεται να είναι αυστηρά επαγγελματικό, φιλικό, νεανικό, χιουμοριστικό κ.ο.κ. Επίσης, είναι συνετό να δοθούν κάποιες γενικές κατευθύνσεις για τον τρόπο που θα αντιμετωπίζονται κάποια θέματα όπως για παράδειγμα το είδος και η απόδοση των εικόνων, τα κυρίαρχα χρώματα, το πάχος των περιγραμμάτων, αν θα υπάρχουν πλαίσια, αν θα υπάρχουν στρογγυλεμένες γωνίες κ.λ.π.

Όσο και αν φαίνονται λεπτομέρειες, αυτά είναι σημαντικά θέματα κατά τη δημιουργία και κατά την υλοποίηση των εφαρμογών μιας εταιρικής ταυτότητας. Ο ορισμός αυτών των στοιχείων θα προσδιορίσει τον διαφορετικό «τόνο», θα περιγράψει με συνέπεια τη θέση της εταιρείας και θα βοηθήσει πραγματικά στην υλοποίηση οποιουδήποτε εσωτερικού ή εξωτερικού project <sup>23</sup>.

**Εικόνα 2.9 Περιγραφή του πλαισίου στο οποίο κινείται κάθε αναφορά η εταιρική ταυτότητα**



Πηγή: [www.pepsico.com.gr](http://www.pepsico.com.gr)

### 2.7.7. Επιλογή σωστού φόντου

Σε αυτό το βήμα η εταιρεία καλείται να επιλέξει ποιο φόντο είναι κατάλληλο για την παρουσίαση του λογοτύπου της. Καλό θα ήταν να έχει μία ή περισσότερες επιλογές σε φόντο πάνω στο οποίο θα αποδίδει το λογότυπο της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Παράλληλα θα πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσει και τις περιπτώσεις εκείνες που θεωρούνται εντελώς άκυρες. Παρακάτω μπορεί κάποιος να διακρίνει τις εναλλακτικές προτάσεις λογοτύπου που είχαν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του εμπορικού κέντρου «The Mall Athens» πριν καταλήξουν σε αυτό που όλοι γνωρίζουν σήμερα.

**Εικόνα 2.10 Παράδειγμα Εμπορικού Κέντρου**



Πηγή: [www.themallathens.gr](http://www.themallathens.gr)

<sup>23</sup> <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/11/blog-post.html>

---

Αυτά είναι κάποια από τα σημαντικότερα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται σε έναν οδηγός εταιρικής ταυτότητας (Brand Identity Guide). Ειδικοί στο χώρο προτείνουν στις εταιρείες πριν ξεκινήσουν να έχουν ως πρότυπο ένα τέτοιο οδηγό ο οποίος δίνει σταδιακά τις κατευθυντήριες εκείνες γραμμές που χρειάζεται η εταιρεία για τη δημιουργία κάθε νέου λογοτύπου ή νέας εταιρικής ταυτότητας. Ταυτόχρονα η εταιρεία θα μπορεί να μελετήσει το περιεχόμενο ενός τέτοιου οδηγού σε περίπτωση που να γίνεται ο ίδιος αποδέκτης με την συμμετοχή σας σε κάποιο project.<sup>24</sup>

## 2.8. Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας

Εξετάσαμε την εταιρική ταυτότητα ως το σύστημα των αξιών και κανόνων της επιχείρησης που περιλαμβάνει οργανωτική δομή, παραδόσεις, συνήθειες, πρότυπα, κατευθυντήριες γραμμές και καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης, καθώς και ως κεντρική στρατηγική, η οποία διαμορφώνει και εναρμονίζει τον τρόπο σκέψης και δράσης μέσα στην επιχείρηση και δημιουργεί, μεταδίδει και ισχυροποιεί την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι κεντρική αποστολή της εταιρικής ταυτότητας είναι η δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλαισίου στο οποίο η επιχείρηση εμφανίζεται ως ένα ενιαίο σύνολο που επιδιώκει να εκπληρώσει τους παρακάτω βασικούς στόχους (Schmitt 1995):

α) τη δημιουργία οικογενειακής συνείδησης, της «εμείς-συνείδησης» μέσα στην επιχείρηση. Σύμφωνα με αυτή, διοίκηση και εργαζόμενοι συνυπάρχουν, νιώθουν και δρουν ως μία οικογένεια και είναι υπερήφανοι που εργάζονται σε αυτή. Η επικράτηση της «εμείς- συνείδησης» οδηγεί στην ταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης, παρακινεί τους εργαζομένους και τους παρωθεί σε απόδοση.

β) τη δημιουργία και εμπέδωση πλαισίου εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στις συναλλαγές με τις άμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες (προμηθευτές, έμποροι, πελάτες, καταναλωτές, χρήστες, επενδυτές, κοινή γνώμη).

γ) την εμπέδωση στη συνείδηση των έμμεσα εμπλεκόμενων με την επιχείρηση ομάδων κλίματος εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και συνεργασίας. Το κλίμα αυτό ωθεί τις προαναφερθείσες ομάδες να επιθυμούν να συνεργασθούν με την επιχείρηση.

Αναλυτικότερα, ο ειδικότερος ρόλος της εταιρικής ταυτότητας εντοπίζεται σε μια σειρά επιμέρους στόχων, που είναι:

- Η δημιουργία συνείδησης συλλογικής δράσης, με τελικό στόχο την ταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με τη στοχευόμενη καθοδήγηση της συμπεριφοράς διοίκησης και εργαζομένων.
- Η διαμόρφωση, μετάφραση και μετάδοση του σκοπού, των στρατηγικών και των στόχων της επιχείρησης. Μία σαφώς διατυπωμένη και έγκυρη εταιρική ταυτότητα βοηθά στη διαμόρφωση των στόχων, παραμερίζει τις συγκρούσεις που ενδέχεται να προκύψουν στη διαδικασία της στοχοθέτησης και εναρμονίζει το πλαίσιο των οργανωτικών στόχων με αυτό των αξιών και των κανόνων της επιχείρησης. Επιπλέον, η εταιρική ταυτότητα παίζει –μέσω των πολιτικών και των τακτικών που την

---

<sup>24</sup> <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/11/blog-post.html>

---

προσδιορίζουν (κοινωνικές-πολιτισμικές παροχές, υποτροφίες, δωρεές κ.λπ.)– καθοριστικό ρόλο στη χάραξη των στρατηγικών.

- Η δημιουργία εικόνας για την επιχείρηση που να αποπνέει αποδοχή, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, στις συνεργαζόμενες με την επιχείρηση ομάδες και στην κοινή γνώμη.
- Η ισχυροποίηση και τροποποίηση, κατά το δοκούν, της παραπάνω εικόνας.
- Η προαγωγή της διαδικασίας της αλληλεπίδρασης επιχείρησης και εμπλεκόμενων με αυτή ομάδων, μέσω της ενοποίησης της συμπεριφοράς και του καθορισμού του ρόλου τους. Έργο της εταιρικής ταυτότητας δηλαδή είναι η δημιουργία του δεσμευτικού πλαισίου που διασφαλίζει τη συναίνεση και τη συνεργασία των εμπλεκόμενων μερών.
- Η προώθηση της αναγνωρισιμότητας επιχείρησης και προϊόντων. Με την εταιρική ταυτότητα διαμορφώνεται, εκφράζεται και αποσαφηνίζεται η εικόνα της επιχείρησης και των εμπορικών σημάτων που σχηματίζουν οι δυνάμεις της αγοράς και η κοινή γνώμη.
- Η προαγωγή της διαφοροποίησης επιχείρησης και προϊόντων έναντι του ανταγωνισμού. Με το εταιρικό μείγμα τονίζονται, προβάλλονται και μεταδίδονται συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, σημεία υπεροχής και δυναμικότητα επιχείρησης και προϊόντων (π.χ. καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή, εξυπηρέτηση μετά την πώληση κ.ά.).
- Ο επηρεασμός των καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών. Η εταιρική ταυτότητα δημιουργεί, προβάλλει και μεταδίδει εντέχνως καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα ζωής, κατευθύνοντας έτσι τους καταναλωτές προς μια προσχεδιασμένη, επιθυμητή κατάσταση. Επιπλέον, δημιουργεί αισθήματα κατανόησης σε καταναλωτές και κοινή γνώμη για ενέργειες και τρόπους δράσης της επιχείρησης, επηρεάζοντάς τους.
- Η διευκόλυνση της τοποθέτησης (positioning) επιχείρησης και προϊόντων στην αγορά. Η εταιρική ταυτότητα, μέσω του εταιρικού μείγματος, αποτυπώνει και μεταδίδει το ακριβές στίγμα, με τη δημιουργία του πλαισίου εκμετάλλευσης και αξιοποίησης της αγοράς.
- Η εναρμόνιση και ο συντονισμός πολλών επιχειρηματικών λειτουργιών, όπως για παράδειγμα:
  - της διοίκησης, καθορίζοντας και επηρεάζοντας το στυλ της,
  - της οργάνωσης, καθορίζοντας τον τρόπο οργάνωσης, το προφίλ, τις αξίες και τους κανόνες λειτουργίας της επιχείρησης,

- 
- του μάρκετινγκ, καθορίζοντας και συντονίζοντας την επικοινωνιακή πολιτική του,
  - του σχεδιασμού, δίνοντας περιεχόμενο στον προσανατολισμό και επεμβαίνοντας στη διαδικασία της στοχοθέτησης.

• Η προώθηση, τέλος, της τετράβαθμης επιχειρηματικής κλίμακας: επικοινωνία, ενοποίηση, ταύτιση, πρωτοβουλία/δράση (Schmitt 1995).

Η πραγμάτωση του ρόλου της εταιρικής ταυτότητας απαιτεί τη συνδρομή ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, κυριότερες των οποίων είναι:

- η αναγνώριση από τα στελέχη της επιχείρησης της στρατηγικής της σημασίας, ως καθοδηγητικής στρατηγικής όλων των επικοινωνιακών εκφράσεων της επιχείρησης, • η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας που αποτυπώνεται μέσα σε ένα ιδεολογικό επιχειρηματικό πλαίσιο,
- η ύπαρξη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού σε όλους τους τομείς,
- η ύπαρξη μηχανισμών που διευκολύνουν τη ροή της επικοινωνίας, μεταδίδοντας τις πληροφορίες οριζόντια και κάθετα,
- η σαφής και ξεκάθαρη θέση (Positioning) της επιχείρησης στην αγορά,
- η διατήρηση –μέσω συνεχούς και διαρκούς επικοινωνίας– καλών σχέσεων των στελεχών της επιχείρησης με τον τύπο, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους οικονομικούς αναλυτές και τις τοπικές και κεντρικές δημόσιες Αρχές.

Συμπερασματικά, μπορούμε να δεχτούμε ότι η εταιρική ταυτότητα, ως εργαλείο του στρατηγικού μάρκετινγκ και management, αποτελεί κατευθυντήριο άξονα για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, διότι μεταφράζει την αποστολή και τους στόχους της, κατευθύνει την αλληλεπίδραση προς τα μέσα και προς τα έξω, καθορίζοντας τους ρόλους των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση ομάδων, προάγει την ενοποίηση της συμπεριφοράς όλων των μελών του κοινωνικοοικονομικού αυτού συστήματος και δημιουργεί, τροποποιεί και μεταδίδει στις δυνάμεις της αγοράς και στην κοινή γνώμη την επιθυμητή εικόνα (Margulies, W. 1982).



---

## 2.9. Η νέα τάση στα ΜΜΕ λέγεται ιντερνετικά βίντεο

Τα τελευταία χρόνια, τα σύγχρονα μέσα κοινωνική δικτύωσης φαίνεται να καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο χώρο στο θυμικό του καταναλωτή. Το διαδίκτυο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά συνεχίζουν να θεωρούνται από τα πιο έμπιστα μέσα διαφήμισης. Η τηλεόραση στις μέρες μας συνεχίζει να αποτελεί το δυνατότερο μέσο επικοινωνίας μέσω του οποίου οι τηλεοπτικοί σταθμοί το αξιολογούν ως το σημαντικότερο διαφημιστικό όχημα. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι, τόσο σε επίπεδο product placement όσο και σε επίπεδο τηλεοπτικής διαφήμισης, τα brands εξακολουθούν να δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης στο μέσο, και μάλιστα σε μία περίοδο που η διαφημιστική αγορά υφίσταται έντονα τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.

Παρά την αυξανόμενη σημασία που έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια οι νέες επικοινωνιακές πλατφόρμες, όπως το διαδίκτυο, όσον αφορά στην διαφήμιση, φαίνεται πως τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά συνεχίζουν να θεωρούνται από τα πιο έμπιστα μέσα διαφήμισης. Η τηλεόραση στις μέρες μας συνεχίζει να αποτελεί το δυνατότερο μέσο επικοινωνίας μέσω του οποίου οι τηλεοπτικοί σταθμοί το αξιολογούν ως το σημαντικότερο διαφημιστικό όχημα. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι, τόσο σε επίπεδο product placement όσο και σε επίπεδο τηλεοπτικής διαφήμισης, τα brands εξακολουθούν να δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης στο μέσο, και μάλιστα σε μία περίοδο που η διαφημιστική αγορά υφίσταται έντονα τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης.

Το Διαδίκτυο μπορεί να προκαλέσει μεγάλες αλλαγές», δηλώνει ο Μαρκ Τόμσον, το αφεντικό της αμερικανικής New York Times Company και πρώην γενικός διευθυντής του βρετανικού ειδησεογραφικού δικτύου BBC. Πράγματι για πολλούς το βίντεο ήταν αρχικά το μοναδικό μέσο για να αποθηκευθεί ένα οπτικοακουστικό υλικό. Όχι τώρα πια. Ο κ. Τόμσον ανακοίνωσε ενώπιον 500 καλεσμένων, στις 28 Απριλίου, την απόπειρα της εκδοτικής εταιρείας στην παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού μέσω Διαδικτύου. Ξεκινά με την ίδρυση 14 διαδικτυακών καναλιών και τη δημιουργία μικρών βίντεο εμπνευσμένων από τους αρθρογράφους της εφημερίδας. Στην ηλεκτρονική έκδοσή της θα αναρτά, επίσης, βίντεο που θα παράγονται από διαφημιστές.

Η εφημερίδα New York Times δεν είναι το μοναδικό Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) που επιχειρεί να εξελιχθεί σε ένα διαδικτυακό τηλεοπτικό σταθμό. Μέσα στην επόμενη εβδομάδα πάνω από δέκα εταιρείες θα παρουσιάσουν τα προγράμματα τους στη New Fronts, τη διαδικτυακή έκδοχή της παραδοσιακής Upfronts, όπου τα τηλεοπτικά δίκτυα παρουσιάζουν νέες εκπομπές τους σε πιθανούς διαφημιστές. Η χρονική διάρκεια των βίντεο από εταιρείες σαν την AOL, την Conde Nast και την Google ποικίλλει από μερικά λεπτά ή ένα μισάωρο, αλλά μπορεί να καλύψει τη μετάδοση μεγάλων ντοκιμαντέρ. Η Yahoo, πύλη του Διαδικτύου, έχει επενδύσει στην παραγωγή δύο κωμικών σειρών και πρόκειται να μεταδίδει ζωντανά συναυλίες. Ακόμη και το Hollywood συμμετέχει στο «κυνήγι» των διαφημιστών. Τον Μάρτιο, η Walt Disney Company ανακοίνωσε πως θα εξαγοράσει τη Maker Studio, η οποία παράγει σειρές βίντεο για το YouTube, έναντι 500 εκατ. δολ. τουλάχιστον. Ορισμένες εταιρείες παράγουν βίντεο απλώς επειδή τα οφέλη ξεπερνούν αρκετά το κόστος, καθώς τείνουν να ξεπερνούν τα έσοδα των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

---

## Η «βασιλίσα» TV

Οι εταιρείες που επιδιώκουν να επεκτείνουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο με τη μετάδοση οπτικοακουστικού υλικού δεν προσδοκούν μόνο στην άντληση διαφημιστικών εσόδων, αλλά και στην προβολή ιδίων προϊόντων. Η Microsoft, για παράδειγμα, παράγει βίντεο για την προβολή της κονσόλας παιχνιδιών Xbox. Η Netflix, η οποία έχει αναλάβει την παραγωγή της διαδικτυακής σειράς «House of Cards», στοχεύει απλώς στην αύξηση των συνδρομητών της και δεν αναρτά καμία απολύτως διαφήμιση.

Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθούν πάσης φύσεως βίντεο μέσω του Διαδικτύου έχει αυξηθεί μαζί με την αναβάθμιση του οπτικοακουστικού υλικού. Ο μέσος Αμερικάνος δαπανά περίπου 4,5 ώρες μπροστά στην τηλεόραση σε ημερήσια βάση και μία ώρα παρακολουθώντας διαδικτυακά βίντεο, σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών eMarketer. Η διαφήμιση ακολουθεί αυτήν την τάση. Σύμφωνα με έρευνα της ZenithOptimedia, οι διαφημιστικές δαπάνες στα διαδικτυακά βίντεο εκτιμάται ότι θα αυξηθούν κατά 50%, στα 10 δισ. δολάρια από σήμερα μέχρι το 2016.

Ωστόσο, οι δαπάνες σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, επίσης, αυξάνονται, παρά την απήχηση της προβολής υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Η τηλεόραση εξακολουθεί να έχει μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό συγκριτικά με τα διαδικτυακά βίντεο, κάτι που γνωρίζουν πολύ καλά οι διαφημιστικές εταιρείες, επιβεβαιώνει ο Ντέιβιντ Χάλερμαν της eMarketer<sup>25</sup>.

### **2.10. Κινηματογράφος και Brands: Σχέση πρώτης προβολής**

Η τηλεόραση αλλά και ο κινηματογράφος ως μέσα διαθέτουν σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που ορίζουν και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των άλλων μέσων. Τα πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής-κινηματογραφικής διαφήμισης έχουν να κάνουν τόσο με το ίδιο το μέσο, και κατά συνέπεια το εν δυνάμει διαφημιστικό περιβάλλον, όσο και με τη διάθεση του κοινού που επιλέγει κάποιο πρόγραμμα στο αντίστοιχο κανάλι. Όσο περισσότερα προγράμματα (ταινίες, ειδήσεις, κ.α.) επιλέγει ο τηλεθεατής να δει μέσω αυτού του καναλιού τόσο υψηλότερη θα είναι και η τηλεθέαση και κατά τη διάρκεια προβολής των παραπάνω αλλά και των διαφημίσεων που παίζονται ανάμεσα τους. Η παρουσίαση του προγράμματος του καναλιού την ώρα που προβάλλεται μια ταινία, την ώρα των ειδήσεων ή ακόμα και ενός ψυχαγωγικού προγράμματος αποτελεί ένα έξυπνο θα λέγαμε διαφημιστικό τρικ έτσι ώστε να «ξαφνιάσει» για αρχή τον τηλεθεατή και στη συνέχεια να του θυμίσει κατά κάποιο τρόπο ότι μετά από το πρόγραμμα που βλέπει μπορεί να παρακολουθήσει κάτι άλλο, εξίσου ενδιαφέρον δίχως να μπει στη διαδικασία του «ζάπινγκ». Ένα εξίσου δυνατό και αντιπροσωπευτικό παράδειγμα σε αυτό το σημείο είναι η περίπτωση του τηλεοπτικού σταθμού MEGA CHANNEL, το οποίο το 2005-2009 επικοινωνιακά μετέδιδε αρκετά επιτυχημένα το σλόγκαν «MEGAlicious» και το 2010-23.10.2014 το σλόγκαν "MEGA μου". Δύο εξαιρετικές

---

<sup>25</sup>

<http://www.kathimerini.gr/765309/article/teknologia/diadiktyo/h-nea-tash-sta-mme-legetai-internetika-vinteo>

---

επικοινωνιακές “lines” οι οποίες μέσω οπτικών αναπαραστάσεων και καλλιτεχνικών – εικαστικών χαρακτήρων έδιναν χρώμα πριν, μετά ή και κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος.

Ένας τηλεοπτικός σταθμός προσφέρει ένα ιδιαίτερα πρόσφορο διαφημιστικό έδαφος για τα brands χάρη σε μία σειρά από ποιοτικά χαρακτηριστικά που δεν αφήνουν ασυγκίνητο κανέναν marketer. Πόσο μάλλον όταν αυτό το brand είναι ο ίδιος ο τηλεοπτικός σταθμός. Όπως παρουσίασαν στελέχη της αγοράς, το 2012, η τηλεοπτική διαφήμιση κινήθηκε λιγότερο πτωτικά σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα (εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά), ενώ για το 2013 υπήρξε σταθερότητα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η ενέργεια της εταιρείας MONDELEZ η οποία στις 14 Φεβρουαρίου του 2013 λάνσαρε την Lacta μέσω μιας κινηματογραφικής ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες της Odeon με τίτλο Love In The End. Αυτός είναι και ο ονομαστός χώρος του branded entertainment, όπου η εταιρεία μέσω της On-Air διαφήμισης μέσω της ταινίας κατάφερε να προωθήσει ακόμη πιο δυναμικό το brand της Lacta στο υποσυνείδητο των καταναλωτών.

Το διαφημιστικό περιβάλλον που προσφέρει ο κινηματογράφος παρέχει ορισμένα σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά για τα brands, που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ίδια τη φύση του μέσου. Όπως επισημαίνει η Αθηνά Βλαχοπούλου, Εμπορική Διευθύντρια της CineNews, ότι η διαφήμιση η οποία προβαλλεται στις κινηματογραφικές αίθουσες είναι μέρος του συνολικού θεάματος και ψυχαγωγίας που επιλέγει κανείς να πληρώσει για να την δει. Η δύναμη λοιπόν της μεγάλης οθόνης, το ποιοτικό περιβάλλον με την έλλειψη clutter, το στοχευμένο κοινό (μέσω επιλογής ταινίας και αίθουσας) και ο συνδυασμός διαφημιστικής εκμετάλλευσης οθόνης και χώρου των κινηματογραφικών αιθουσών, αποτελούν τα δυνατότερα πλεονεκτήματα του μέσου έναντι του ανταγωνισμού του. Ο κινηματογράφος είναι ένα σύγχρονο μέσο με ένα φανατικό κοινό και κάθε νέα τεχνολογία η οποία έχει προηγηθεί από τον κινηματογράφο όπως είναι τα HD, 3D, και σύντομα 4D, είχαν πολύ καιρό πριν περάσει στην καθημερινότητα του σπιτιού μας.

Εντυπωσιακή είναι και η εικόνα που έχει το κοινό για τις κινηματογραφικές διαφημίσεις έναντι των τηλεοπτικών διαφημίσεων, σύμφωνα με έρευνα της CineNews. Συγκεκριμένα, οι κινηματογραφικές διαφημίσεις κρίνονται από το κοινό, έναντι των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ως περισσότερο εντυπωσιακές, ελκυστικές και με μεγάλη απήχηση αφού δεν κουράζουν το μάτι του καταναλωτή αντιθέτως τον ταξιδεύουν ευχάριστα με αποτέλεσμα να προδιαθέτουν το κοινό να προβούν σε άμεση αγορά. Τέλος, χαρακτηριστικό είναι το στοιχείο που δείχνει ότι το 78% των «cinemagoers» βλέπει τις διαφημίσεις. Οι κυριότερες κατηγορίες του μέσου για το 2012 ήταν σύμφωνα με την Αθηνά Βλαχοπούλου, οι τηλεπικοινωνίες, τα τρόφιμα, τα αναψυκτικά, μπύρες και τράπεζες, ήταν οι κυριότερες κατηγορίες του μέσου.

Η οικονομική κρίση (και κατά συνέπεια η πτώση της διαφημιστικής δαπάνης αλλά και η ευρύτερη δυστοκία της αγοράς) έχει επηρεάσει αντίστοιχα και την εμπορική πολιτική των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην διαφήμιση on-air, όπου αυτή μπορεί να είναι κινηματογραφική, ραδιοφωνική είτε τηλεοπτική, δίνοντας αντίστοιχα μεγαλύτερη ευελιξία στα brands, προκειμένου να προβληθούν μέσω αυτών. Όπως λέει η Αθηνά Βλαχοπούλου, «είναι γεγονός ότι χρειάζεται ευελιξία με σταθερή και ισότιμη όμως εμπορική πολιτική. Δώσαμε μεγαλύτερη έμφαση στις

---

ταινίες. Κάθε ταινία έχει το κοινό της, το δικό της target group. Έτσι απευθυνθήκαμε σε μεγαλύτερο εύρος διαφημιστικών κατηγοριών. Αυξήσαμε έτσι τον απόλυτο αριθμό διαφημιζομένων στο μέσο. Επιπλέον δείξαμε μεγαλύτερη ευελιξία σε transfer και παραγωγές, καθώς και η ψηφιακή διαφήμιση επίσης συνετέλεσαν σε περισσότερα διαφημιστικά προγράμματα στον κινηματογράφο. Τέλος, αντιλαμβανόμενοι όπως όλοι το πρόβλημα της αγοράς και ειδικά κάποιων κατηγοριών διαφημιζομένων, δώσαμε την δυνατότητα με στοχευμένες προτάσεις, να μπορούν να έχουν παρουσία στο μέσον διαφημιζόμενοι και με μικρά budgets. Επίσης ενισχύσαμε την παρουσία τους στο μέσον με προτάσεις creative media»<sup>26</sup>.

## 2.11. Τώρα μιλάμε με αριθμούς

Το κομμάτι αυτό έχει σκοπό να δώσει με μία πιο μαθηματική ματιά την δυναμική της διαφήμισης. Το λεγόμενο και γνωστό σε όλους “word of mouth” είναι κάτι το οποίο ως διαδικασία δεν μπορεί να σταθεί κανένας αντιμέτωπος μιας και είναι η πιο υψηλή τεχνική επηρεασμού που υπάρχει. Ειδικά όταν αυτή προέρχεται μέσα από κάποιον άνθρωπο ο οποίος χρίζει ιδιαίτερης εκτίμησης και σεβασμού από πολλούς. Μάλιστα έπειτα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Nielsen Holdings PLC, την παγκόσμια εταιρεία μετρήσεων , πληροφοριών κα δεδομένων βρήκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (84%) παγκοσμίως εμπιστεύονται περισσότερο αυτό που θα τους προτείνει κάποιος δικός τους άνθρωπος και θα τους συστήσει να αγοράσουν παρά από αυτά που θα ακούσουν από τα άλλα κανάλια επικοινωνίας. Το ποσοστό αυτό, έπειτα από 2 χρόνια αυξήθηκε κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες.

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου αυτού, τα νέα και δημοφιλή κανάλια επικοινωνία τα λεγόμενα social media έχουν αποκτήσει μεγάλη δύναμη και επιρροή στους καταναλωτές και η διαφήμιση φαίνεται να ανθίζει μέσα από αυτά. Το ποσοστό που συνοδεύει την εμπιστοσύνη σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε αυξήθηκε από 56% σε 62% μέσα σε μια εξαετία, ενώ το 60% των ερωτώμενων δείχνει να έχει εμπιστοσύνη στην διαφήμιση στον έντυπο τύπο ποσοστό που παρουσίασε μια αύξηση 4 μονάδων σε σχέση με το 2007. Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες ήταν το μοναδικό από την έντυπη μορφή τύπου που παρουσίασε μείωση στην ζήτηση του για τοποθέτηση διαφήμισης κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες, από 63% σε 61%.

Η επιτυχία δεν βρίσκεται όμως αποκλειστικά και μόνο στην επιλογή του μέσου προβολής αλλά και σε διάφορους άλλους παράγοντες επιτυχίας όπως είναι η χρονική στιγμή προβολής, η ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών αλλά και ακόμη το ίδιο το μήνυμα καθεαυτό. Πρέπει να είναι σύντομο, καλαίσθητο και ξεκάθαρο προς στους τελικούς αποδέκτες του. Η εταιρεία σήμερα, ανάμεσα σε τόσες πολλές επιλογές διαφήμισης έχει πολλά να σκεφτεί πριν δράση. Η κάθε της κίνηση σημαίνει πολλά και το αποτέλεσμα δεν δικαιώνει πάντα την προσπάθεια. Η λάθος επιλογή έχει αποδειχθεί πολλές φορές στο παρελθόν ότι φέρει καταστροφικά αποτελέσματα για πολλές εταιρείες στο χώρο. Η επιλογή του σωστού κειμένου είναι

---

<sup>26</sup> <http://www.marketingweek.gr/?pid=9&arID=45224&la=1>

---

καθοριστική για την επιτυχία μιας μάρκας. Κοντά στο 50% των ερωτηθέντων από την παγκόσμια έρευνα της Nielsen δήλωσε ότι οι διαφημίσεις που είχαν μέσα στοιχεία χιούμορ ήταν αυτές με την μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο. Ενώ αντίστοιχη επιτυχία είχαν και αυτές με ρεαλιστικό περιεχόμενο, καθώς η ταύτιση του κοινού με αυτές ήταν πιο σύνηθες. Τέλος, υψηλό ποσοστό είχαν και οι οικογενειακές, κοινωνικές διαφημίσεις ακόμα και αυτές ου σχετίζονταν με την υγεία, ενώ οι διαφημίσεις με σεξουαλικό περιεχόμενο ποτέ δεν κατάφεραν να αγγίξουν υψηλότερο ποσοστό<sup>27</sup>.

---

## 3 Βίντεο On-Air

### 3.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται το ερευνητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας το οποίο επικεντρώνεται στην δημιουργία ενός βίντεο. Το βίντεο αυτό αποτελεί μια συνοπτική παρουσίαση ενός τηλεοπτικού προγράμματος, μέσα από το οποίο ο τηλεθεατής γίνεται δέκτης πληροφοριών αναφορικά με το τι προγράμματα παίζονται εκείνη τη στιγμή και τι προγράμματα επρόκειτο να ακολουθήσουν. Ο λόγος που αποφασίστηκε να γίνει μια τέτοιου είδους παρουσίαση ήταν η ραγδαία εξέλιξη νέων στρατηγικών μεθόδων από τηλεοπτικές παραγωγές να ενδυναμώσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους που δεν είναι άλλοι από τους τηλεθεατές.

Μέχρι στιγμής, έχει εξεταστεί ο ορισμός και η έννοια της διαφήμισης, οι μορφές της καθώς επίσης και οι διαστάσεις που μπορεί αυτή να πάρει. Η μορφή η οποία αναλύθηκε περισσότερο ήταν αυτή των social media, των διαφημιστικών βίντεο και των online διαφημίσεων μέσω μικρών διαφημιστικών σχημάτων τύπου banner. Τα banner αυτά μπορεί να εμφανίζονται πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά από κάποιο τηλεοπτικό πρόγραμμα, εκπομπή, τηλεοπτική σειρά, δελτίο ειδήσεων κ.α. Λόγω του ότι τα βίντεο αποτελούν ιντερνετικές μορφές προβολής και προώθησης του οποιαδήποτε προγράμματος είναι και οι πιο διαδεδομένες λόγω υψηλής απήχησης αλλά κυρίως λόγω χαμηλού κόστους.

Στη συνέχεια, έγινε ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και διατυπώθηκαν όροι και έννοιες οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες για την κατανόηση της δημιουργίας και της συμβολής των διαφημιστικών βίντεο σήμερα ενώ στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι μέθοδοι που ακολουθήθηκαν κατά την εκπόνηση της έρευνας πεδίου.

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσον η ύπαρξη τέτοιας μορφής διαφημιστικών βίντεο – όπου και θα παρουσιαστούν στη συνέχεια – συμβάλλουν στην αύξηση της τηλεθέασης και στο χτίσιμο ενός δυνατού brand όπου οι τηλεθεατές θα το συνδέσουν με κάτι συγκεκριμένο και θα το εμπιστευτούν για αυτό. Γίνεται αναφορά στα στάδια υλοποίησης του βίντεο ενώ δεν παραλείπονται τα τεχνικά χαρακτηριστικά και οι δυσκολίες που παρουσιάστηκαν. Τέλος, καταθέτονται τα οφέλη των διαφημιστικών αυτών βίντεο και πως η γενικότερη προβολή τους συνθέτουν αυτή τη χρονική στιγμή εάνν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους προώθησης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας και ενός προγράμματος στην παρούσα εργασία.

### 3.2 Σκοπός δημιουργίας βίντεο

Τα βίντεο τα οποία εμφανίζονται με τη μορφή banner κατά τη διάρκεια ενός τηλεοπτικού προγράμματος παρουσιάζοντας το επόμενο τηλεοπτικό πρόγραμμα του καναλιού είναι ένα σύνηθες φαινόμενο που έχει εμφανιστεί στο χώρο τα τελευταία χρόνια και με μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό. Σκοπός δημιουργίας του συγκεκριμένου βίντεο που

---

παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία είναι η ακριβής μετάδοση και προώθηση 3 τηλεοπτικών προγραμμάτων με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο απλός θεατής να κινητοποιείται και να μένει σταθερός στην παρακολούθηση του συγκεκριμένου καναλιού δίχως να μπει στον πειρασμό για το λεγόμενο «ζάπινγκ».

Ουσιαστικά, αυτό στο οποίο αποβλέπει η διεύθυνση του καναλιού είναι η συνεχής παρακολούθηση του τηλεθεατή όχι μόνο στο πρόγραμμα αυτό κάθε αυτό αλλά και στο κανάλι γενικά. Δίνοντας του την πληροφορία για μια επερχόμενη ταινία, ή σειρά τον βγάζει από την χρονοβόρα διαδικασία να ψάχνει τι έχει μετά, μειώνοντας ταυτόχρονα τις πιθανότητες να αποκλίνει από πρόγραμμα κάποιου άλλου καναλιού. Πρέπει να είναι ελκυστικό, σύντομο και περιεκτικό ενώ δεν θα πρέπει να αμελείται το γεγονός ότι αποτελεί απλά ένα μικρό push κατά κάποιο τρόπο για να κεντρίσει το ενδιαφέρον και το μάτι του τηλεθεατή. Δεν θα πρέπει να κουράζει ενώ σημαντικό είναι να μην αποσπά σε υψηλό και εκνευριστικά θα λέγαμε βαθμό τον δέκτη από το πρόγραμμα το οποίο παρακολουθεί τη δεδομένη στιγμή. Ο συνδυασμός των ηχητικών εφέ, των κινήσεων, το μέγεθος τους σχήματος ή της γραμματοσειράς που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να ταιριάζουν με το background – φόντο της σκηνής πάνω στην οποία θα παιχτεί το διαφημιστικό promo.

### 3.3 Στάδια υλοποίησης διαφημιστικού βίντεο

Τα στάδια υλοποίησης του βίντεο είναι στον αριθμό δύο. Το πρώτο είναι το intro-logo και το δεύτερο το NOW, NEXT και LATER.

#### · **Intro-Logo**

Σε αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η ύπαρξη ενός λογοτύπου στην έναρξη του βίντεο κρίνεται απαραίτητο καθώς αυτό είναι το οποίο θα δώσει το μήνυμα ότι επρόκειτο να ακολουθήσει κάτι διαφορετικό από το πρόγραμμα το οποίο βρίσκεται σε εξέλιξη εκείνη τη στιγμή. Η επιλογή των χρωμάτων για το λογότυπο δεν ήταν εύκολη, καθώς έπρεπε να επιλεγθούν ένα ή δύο χρώματα το μέγιστο για να γίνει μια σωστή έναρξη και ταυτόχρονη ελκυστική παρουσίαση του περιεχομένου του βίντεο. Τα δύο χρώματα τα οποία κρίθηκαν κατάλληλα ήταν το γαλάζιο και το μωβ. Το σημαντικό ήταν τα χρώματα αυτά να δένουν μεταξύ τους και να δημιουργούν μια ευχάριστη εικόνα. Η αρχική ιδέα ήταν ένας κύκλος στον οποίο θα ασκούσαν μια χαμηλή πίεση και θα πιεζόταν απαλά. Ωστόσο, στη συνέχεια θεωρήθηκε πιο δυναμική εικόνα η παρουσία ενός τετραγώνου ο οποίος να καταλήγει σε κύκλο. Για να δοθεί μια επιπλέον και πιο πλούσια κίνηση εντάχθηκαν διαφόρου είδους effect όπως το circle burst και το stroke (το περίγραμμα του κύκλου) με την φόρα του ρολογιού με effect radial wipe. Ουσιαστικά δημιουργήθηκε από 2 κύκλους και μάσκα στη μέση. Το stroke ωστόσο αφού δοκιμάστηκε είχε παχύ σχηματισμό και έκανε πιο έντονο το αποτέλεσμα από όσο είχε εξ αρχής σχεδιαστεί. Επιπλέον, η κίνηση που είχε ο κύκλος φάνηκε αρκετά κουραστική και γι' αυτό θεωρήθηκε αναγκαίο να γίνει άμεση αντικατάσταση. Σε αυτό το σημείο που εμφανίζεται το logo έδινε μια κίνηση στο στιγμιότυπο του logo και αυτό ήταν που ολοκλήρωσε το αποτέλεσμα και τον τελικό σχεδιασμό του λογοτύπου.

## · NOW – NEXT – LATER

Το κομμάτι αυτό, αποτελεί και το κυρίως μέρος του διαφημιστικού βίντεο αφού προβάλλει και το κυρίως διαφημιστικό μήνυμα αυτού. Το “Now” αναφέρεται στο τώρα και ενημερώνει το κοινό για το πρόγραμμα που προβάλλεται εκείνη τη χρονική στιγμή. Το “NEXT” δείχνει το πρόγραμμα που θα παιχτεί αμέσως μετά και το “LATER” για αυτό που θα ακολουθήσει αργότερα. Οι τρεις αυτές καρτέλες αποτυπώνονται μέσω μιας κάθετης καρτέλας σελιδοδείκτη. Στο βίντεο, γίνεται αναφορά στα 3 προγράμματα που παίζονται ή θα παιχτούν, δίχως όμως να εμφανίζεται η ώρα. Αυτό έχει να κάνει με την φιλοσοφία και την τεχνική που ακολουθούν διάφοροι τηλεοπτικοί σταθμοί στο να μην αποκαλύπτουν το χρονικό πλαίσιο προβολής μιας και αυτό θα δημιουργούσε την επιθυμία ενδεχομένως των τηλεθεατών να κάνουν το λεγόμενο «ζάπινγκ» και να θελήσουν να επιστρέψουν αργότερα στο πρόγραμμα που τους ενδιαφέρει. Εδώ υπάρχει βέβαια ο κίνδυνος να μην γυρίσουν την κατάλληλη στιγμή, να ξεχαστούν και όταν το κάνουν να μην μπορέσουν να το παρακολουθήσουν αφού δεν πρόλαβαν την αρχή του έργου. Το να δίνεις έμφαση στο «πότε» και στο «τι θα δούμε» και λιγότερη σημασία στην «ώρα» είναι σημαντικό αφού η ώρα έρχεται δεύτερη στο ενδιαφέρον του κόσμου. Το σημαντικό και το στοίχημα εάν μπορούμε να πούμε είναι να καταφέρεις να ελκύσεις το ενδιαφέρον του θεατή έτσι ώστε να κάνει μόνος του την κίνηση να βρει την ώρα ή ακόμα καλύτερα να μην τον ενδιαφέρει να ψάξει την ώρα αλλά να επιλέξει να αφήσει την τηλεόραση στο κανάλι που ήταν μέχρι να προβληθεί και το έργο που του τράβηξε την προσοχή.

**Εικόνα 3.1:** What’s next



Πηγή: Έρευνα

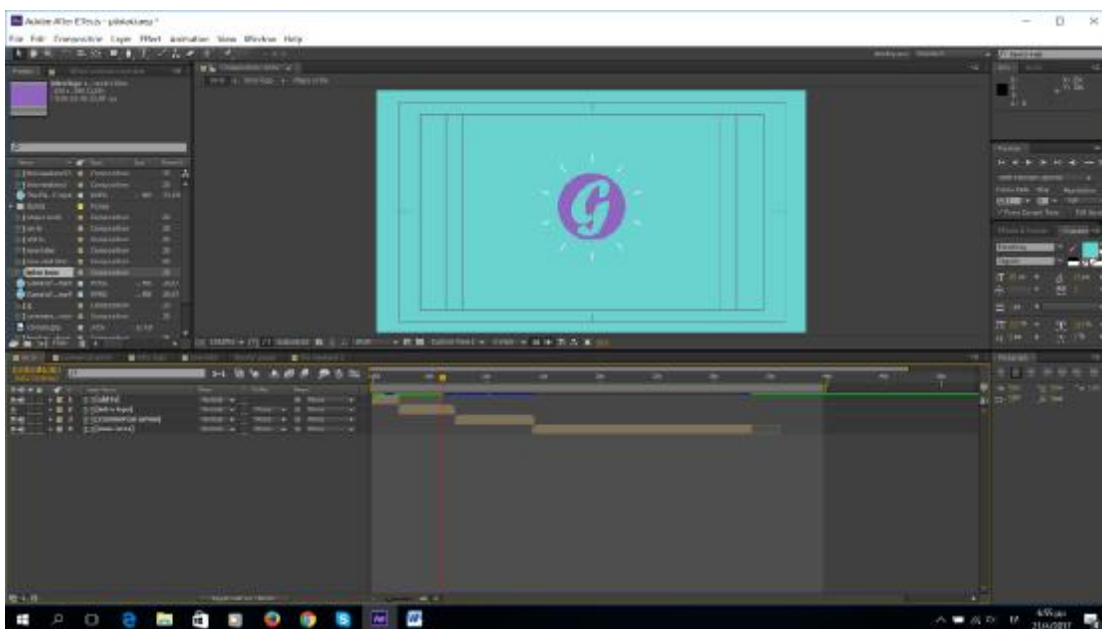


### 3.4 Τεχνικά Χαρακτηριστικά βίντεο

Το βίντεο έχει διάρκεια μία ώρα, εννιά λεπτά και είκοσι τέσσερα δευτερόλεπτα ( 01:09:24 ). Το opening του βίντεο της παρουσίασης είναι εμπνευσμένο από το intro του τηλεοπτικού καναλιού HBO. Το HBO (Home Box Office) είναι ένα σύνολο πολλών καλωδιακών καναλιών των Ηνωμένων Πολιτειών, και ανήκει στον όμιλο εταιριών της Time Warner. Το πρόγραμμα αυτό είναι παγκοσμίως εμβέλειας καθώς έχει φτάσει σε 151 χώρες ενώ περιλαμβάνει κινηματογραφικές πρωτότυπες σειρές και ταινίες, ντοκιμαντέρ, αγώνες πυγμαχίας, περιστασιακά stand-up comedy και αφιερώματα συναυλιών.

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν το «after effects» της Adobe. Το Adobe After Effects<sup>28</sup> είναι το κορυφαίο λογισμικό της αγοράς για τη δημιουργία ειδικών εφέ για κινούμενα γραφικά και κινούμενες εικόνες. Υπό την έννοια αυτή, το Adobe After Effects είναι σαν το Photoshop για βίντεο. Διαθέτει εργαλεία που είναι παρόμοια με αυτά του δημοφιλούς προγράμματος επεξεργασίας εικόνας της Adobe, απλώς προσαρμοσμένα για βίντεο. Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι γιατί παρέχει ολοκληρωμένα ειδικά εφέ για βίντεο, ποικίλα εργαλεία και φίλτρα, πλήρως ενσωματωμένο στο Adobe Premiere και συλλογή από χρήσιμες προσθήκες.

Εικόνα 3.2: After effects adobe program – print screen -



Πηγή: Έρευνα

Πιο συγκεκριμένα, για τη δημιουργία του συγκεκριμένου βίντεο χρησιμοποιήθηκαν τα λεγόμενα titles όπου δίνουν στον χρήστη το καθαρό τηλεοπτικό space. Τα χρώματα είναι εμπνευσμένα από το foxlife, τα οποία θεωρούνται μοντέρνα, ελκυστικά, ευανάγνωστα και προσιτά στο τηλεοπτικό κοινό. Τα τρία χρώματα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ήταν το

<sup>28</sup> <https://adobe-after-effects.el.softonic.com/>

---

γαλάζιο, το μωβ και το άσπρο του πάγου. Στη συνέχεια αποτυπώνονται οπτικά τα τρία αυτά χρώματα. Οι εναλλαγές των χρωμάτων θεωρήθηκαν αναγκαίες για να είναι πιο ξεκάθαρες και ευδιάκριτες οι κατηγορίες



(prime time, series, movies, documentary). Τα μοτίβα διαθέτουν απαλές εναλλαγές ενώ τα χρώματα τα οποία επιλέχθηκαν τοποθετήθηκαν ανά κατηγορία για κάθε ένα ξεχωριστό τίτλο «ΣΚ», «τώρα» «σε λίγο» και «αργότερα». Ο διαφορετικός συνδυασμός χρωμάτων ήταν ο πλέον κατάλληλος για να μπορέσει κάποιος να διακρίνει εύκολα και γρήγορα τα διαφορετικά προγράμματα και να μείνουν στο θυμικό του τηλεθεατή. Το brand name έγινε με τυχαία επιλογή. Το βίντεο επιπρόσθετα περιέχει 2D graphics, και ορισμένα από αυτά κάνουν κάποια κίνηση η οποία είναι γνωστή τεχνική, η λεγόμενη motion graphic. Οι λευκοί κύκλοι εκριγνόντε σαν όρος λέγονται circles burst και η γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιήθηκε είναι η γραμματοσειρά «broadway regular size».

Στην εισαγωγή χρησιμοποιήθηκε έτοιμο present από το after effect old tv και έγινε προσπάθεια να τοποθετηθούν γραμμές στο βίντεο, με την χρήση μάσκας έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα πιο θαμπό αποτέλεσμα. Το μεσαίο κομμάτι ήταν αυτό στο οποίο εφαρμόστηκε το συγκεκριμένο φίλτρο ενώ στη συνέχεια προστέθηκε ένας μικρός θόρυβος για να ακούγεται αλλά και να δείχνει σαν από παλιό κινηματογράφο.

Ένα ακόμη σημαντικό κομμάτι του βίντεο αποτέλεσαν και τα captions square. Τα captions square είναι οι πληροφορίες που δίνονται με μορφή κειμένου ανάμεσα στις εικόνες των τηλεοπτικών προγραμμάτων και στα οποία αναγράφονται και παρουσιάζονται πληροφορίες για τη ροή του προγράμματος. Για την υλοποίηση των captions χρειάστηκε να επενδυθεί σημαντικός χρόνος καθώς η επιλογή του σχήματος, του χρώματος και του χώρου που θα δέσμευε στην οθόνη έτσι ώστε να μην χαθεί και η όλη κινησιολογία των εικόνων από τα έργα ήταν δύσκολος. Η εμφάνιση τους, το πώς θα εμφανίζονταν και πως θα έφευγαν από την οθόνη και πότε επίσης ήταν κάτι σημαντικό που θα έπρεπε να προβλεφθεί. Το κλείσιμο της παρουσίασης του βίντεο έπρεπε να γίνει με ή χωρίς logo;

Αρχικά δοκιμάστηκαν αρκετά σχήματα για να γίνει η βασική παρουσίαση. Ωστόσο, το σχήμα που επικράτησε και θεωρήθηκε ότι ήταν το κατάλληλο ήταν το τετράγωνο αφού το σχήμα αυτό είχε και το λογότυπο με το οποίο γινόταν έναρξη της παρουσίασης. Η χρήση ενός σχήματος σε μία παρουσίαση αποδεδειγμένα δίνει μια καλύτερη διάσταση και συνοχή στη ροή των εικόνων και κατ' επέκταση στο ίδιο το βίντεο καθεαυτό. Το τετράγωνο στη συνέχεια το οποίο φαίνεται στη συνέχεια του βίντεο ήταν πολύ απλό. Λύση σε αυτό δόθηκε μέσω μίας μικρής κάθετης λωρίδας στα αριστερά του σχήματος με διαφορετικό χρωματισμό. Το μυστικό θα λέγαμε που υπάρχει σε αυτό το βίντεο είναι το κρυφό σχήμα του τετραγώνου που υπάρχει πίσω από το κυρίως τετράγωνο και εμφανίζεται στο τέλος πια πιο ξεκάθαρα. Με αυτό αλλά και με το λογότυπο κλείνει και επίσημα πια η παρουσίαση του βίντεο.

Τέλος, αυτό που έμεινε ήταν το κομμάτι της μορφοποίησης και της επιλογής της γραμματοσειράς. Τέλος, έπειτα από σχετικές δομικές για την επιλογή της

---

γραμματοσειράς, αυτή που κρίθηκε περισσότερο κατάλληλη ήταν η «forte». Το μέγεθος της γραμματοσειράς που χρησιμοποιήθηκε για το “Arrow”, “This weekend” και “Time” ήταν 136px, 104px και 64px αντίστοιχα. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκαν αυτά τα μεγέθη και αυτή η γραμματοσειρά ήταν γιατί ήταν οι πιο «ζωηρές» και οι λιγότερο κουραστικές στο μάτι του τηλεθεατή, ενώ ταυτόχρονα πέρναγαν με τον πιο ομαλό και διαυγή τρόπο την πληροφορία για τα επερχόμενα προγράμματα. Μια πιο απλή γραμματοσειρά δεν θα έδειχνε καλύτερα διότι το βίντεο δεν θα μπορούσε να στηριχτεί και να μεταδοθεί έτσι όπως είχε αρχικά σχεδιαστεί. Απαραίτητο στοιχείο αποτέλεσε και το εργαλείο «σκιά» δίπλα στα γράμματα έτσι ώστε να δημιουργούνταν ένα βάθος σε αυτά και να είναι περισσότερο αληθοφανές το αποτέλεσμα.

### 3.5 Συμβολή Βίντεο

Η κατασκευή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πάντα προσδίδει ένα όφελος στο χώρο στον οποίο αναφέρεται. Αποτελεί ένα ακόμη λιθαράκι για ουσιαστικές προτάσεις, σκέψεις και τροφή προς νέες δημιουργίες από άλλους ανθρώπους του ίδιου ενδιαφέροντος στο χώρο. Με αυτόν τον τρόπο προχωρούν και εξελίσσονται οι συνεργασίες ενώ τα πρωτογενή αποτελέσματα και τα ευρήματα της μιας γίνονται αυτόματα δευτερεύοντες και αποδεδειγμένες προς χρήση πληροφορίες για άλλα νέα ερευνητικά πεδία. Τα βίντεο αυτό βασίστηκε σε αναγνωρισμένα εργαλεία εταιρειών στο χώρο, ωστόσο η υλοποίηση είχε να κάνει με προσωπικές σκέψεις, ιδέες, προτάσεις για το πώς θα ήταν καλύτερο ένα βίντεο και πιο ελκυστικό και για μια άλλη ομάδα καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα τηλεθεατών.

Πάντα θα υπάρχουν νέες προτάσεις προς υλοποίηση και συνδυάστηκες λύσεις για να «αιχμαλωτίσουν» την ματιά του υποψήφιου αποδέκτη του μηνύματος, ωστόσο αυτό είναι κάτι το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με τη ζήτηση, την ιστορικότητα και τι καινούργιο επιθυμούν να δουν, εκείνη τη χρονική στιγμή οι τηλεθεατές που να μην μοιάζει με τίποτα άλλο που τους έχει ήδη δοθεί. Το “NOW”, το “NEXT” και το “LATER”, ίσως ως concept να έχουν ήδη δοθεί στο κοινό και πολλά τηλεοπτικά κανάλια να χρησιμοποιούν αυτή τη στιγμή στους δέκτες τους, ωστόσο ο τρόπος υλοποίησης, τα τεχνικά χαρακτηριστικά και οι λεπτομέρειες σε συνδυασμό με διάφορους άλλους παράγοντες όπως είναι η επιλογή της μουσικής, το θάμπωμα ή μη της εικόνας, το ένα είναι ασπρόμαυρο ή όχι, είναι αυτό που στο τέλος κάνει τη διαφορά και ελκύει το ενδιαφέρον του μέσου δέκτη. Η συμβολή αυτού του βίντεο θεωρητικά και πρακτικά δίνει ένα ακόμη μεγαλύτερο έναυσμα για νέες δημιουργίες από συναδέλφους στο χώρο, με νέα μοντέλα υλοποίησης και σχεδιασμού για ακόμη μεγαλύτερες καλλιτεχνικές δημιουργίες στο χώρο του on line video.

---

### 3.6 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία επικεντρώθηκε στον σχεδιασμό της On-Air εταιρικής εικόνας για την προβολή τηλεοπτικού σταθμού. Έγινε εισαγωγή στο χώρο της διαφήμισης και των διαφημιστικών μέσων μέσω των οποίων γίνεται η οποιαδήποτε μεταφορά εικόνας και διαφημιστικού μηνύματος. Αναφέρθηκαν στρατηγικοί παράγοντες διαμόρφωσης ενός μηνύματος ενώ δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στα στάδια χτισίματος της εταιρικής ταυτότητας από τη δημιουργία λογοτύπου έως και την αποστολή επιστολόχαρτου.

Η εταιρική ταυτότητα για κάθε επιχείρηση είναι σημαντική και πρέπει να διαφοροποιείται από αυτή των ανταγωνιστών της. Θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει κάτι μοναδικό, καινοτόμο που να εκλύει τον δέκτη, δημιουργώντας του μια αίσθηση ικανοποίησης η οποία θα οδηγήσει σε πιστούς αποδέκτες του μηνύματος και συνεχή ακόλουθο της. Αυτό ακριβώς προσπαθούν και πιο ειδικά να πράξουν και οι τηλεοπτικοί σταθμοί σήμερα. Η ταυτότητα του καναλιού θα πρέπει να συνθέτεται από χαρακτηριστικά τα οποία θα φέρνουν στο θυμικό του τηλεθεατή όλους εκείνους τους λόγους για τους οποίους κάθε φορά που θα ανοίγει τον τηλεοπτικό του δέκτη να ανατρέχει απευθείας στο συγκεκριμένο κανάλι δίχως το λεγόμενο «ζάπινγκ».

Σε μια οικονομία που κυριαρχεί η παγκοσμιοποίηση και ο σκληρός ανταγωνισμός οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχοντας πλέον μεγάλο αριθμό ανταγωνιστικών ( δημόσια και πρωτίστως ιδιωτικά κανάλια ) θα πρέπει να είναι σε θέση να κερδίζουν καθημερινά τον τηλεθεατή αλλά ταυτόχρονα να προσελκύουν καινούργιους. Η ίδια αγορά πλέον έχει μετατραπεί σε ένα διεθνές «ρινγκ» όπου «παίχτες» από διάφορα μέρη της γης προσπαθούν να κερδίσουν ένα κομμάτι της πίτας στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται. Σε αυτήν την κατηγορία είναι τηλεοπτικοί σταθμοί που μεταφέρουν ήχο και εικόνα από διάφορα μέρη της γης και είναι τα λεγόμενα συνδρομητικά κανάλια.

Από την άλλη, ο τηλεθεατής σήμερα, γίνεται δέκτης πολλών διαφημίσεων κατά τη διάρκεια της ημέρας από τη στιγμή κιάλας που θα βγει το πρωί από το σπίτι για να πάει στην εργασία του. Ταυτόχρονα ενημερώνεται από ποικίλα μέσα για τις εκπομπές τις οποίες θα προβάλουν συγκεκριμένοι σταθμοί, ενώ η διαφήμιση εκείνη η οποία θα κεντρίσει περισσότερο το μάτι του τηλεθεατή είναι αυτή που όταν γυρίσει στον οικείο του χώρο θα τον οδηγήσει αυτόματα στην παρακολούθηση του. Το ερώτημα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι τι χρειάζεται να κάνει ένας τηλεοπτικός σταθμός σήμερα, με τόσο υψηλό ανταγωνισμό και αξιόλογες εναλλακτικές προτάσεις, προκειμένου όχι μόνο να κρατήσει τον πιστό τηλεθεατή του αλλά και να κάνει αισθητή και αποδεχτή τη διαφορά του στους εν δυνάμει τηλεθεατές άλλων καναλιών. Είναι αρκετό να προβάλει το πρόγραμμα του μέσω του δικού του τηλεοπτικού δέκτη ή πρέπει να φύγει από τα όρια αυτού που ίσως στις μέρες μας φαίνονται στενά;

Τα social media έχουν μπει με πολύ δυναμική στη ζωή μας και η επίδραση τους είναι υψηλή. Facebook, Twitter, Instagram κ.α. είναι μόνο λίγα από τα μέσα που σήμερα το κοινό παρακολουθεί και ενημερώνεται συχνά. Το κινητό τηλέφωνο είναι το μέσο εκείνο μέσα από το οποίο ανατρέχουν οι δυνητικοί θεατές των τηλεοπτικών καναλιών και παίρνουν την πληροφορία για το οτιδήποτε. Σε αυτά τα μέσα λοιπόν θα

---

έπρεπε στοχευόμενα πια να επικεντρώνονται οι διευθύνσεις των καναλιών. Οι καταναλωτές-τηλεθεατές είναι περισσότερο απαιτητικοί τώρα από ποτέ και εάν επιθυμούν να παραμείνουν πιστοί σε αυτά θα πρέπει να δημιουργήσουν μια τέτοια εταιρική ταυτότητα η οποία θα τους προσφέρει καθημερινά ποικίλες επιλογές ψυχαγωγίας και μην τους οδηγεί σε ανταγωνιστικές επιλογές. Η επιλογή ενός καναλιού, δεν έχει να κάνει μόνο με το πρόγραμμα που έχουν επιλέξει να δουν αλλά και με την ποιότητα του προγράμματος, η οποία πολλές φορές αναδεικνύεται μέσα από το brand που έχει χτίσει το ίδιο το κανάλι και έχει επικοινωνήσει στους τηλεθεατές. Παράδειγμα που θα μπορούσε να αναφερθεί εδώ είναι η επιλογή του X καναλιού για να δει κάποιος τις ειδήσεις. Αυτό οφείλεται στο είδος των ειδήσεων αλλά περισσότερο στον διακεκριμένο δημοσιογράφο που έχει επιλέξει το κανάλι για να μεταδώσει τα νέα της ημέρας. Αυτή αποτελεί από μόνη της μία είδηση στην οποία το κανάλι θα πρέπει να στηριχτεί και να προσπαθήσει να το προβάλει ταυτόχρονα και μέσα από τις διαφημίσεις της. Στο μικρού μήκους βίντεο λόγου χάρη που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, το κανάλι το οποίο ανακοινώνει τα 3 σήριαλ που θα παιχτούν στη συνέχεια του προγράμματος είναι γνωστές τηλεοπτικές σειρές λόγω των ηρώων που ήδη γνωρίζουν οι τηλεθεατές. Αυτό δείχνει την προσεκτική μελέτη του καναλιού να φέρει στην τηλεόραση και μέσα από τον δικό του δέκτη τις συγκεκριμένες σειρές και όχι διαφορετικές.

Κάθε εταιρική ταυτότητα έχει ένα δυνατό σημείο (είτε αυτό είναι κάποιο σχήμα, είτε κάποιο χρώμα ή συνδυασμός χρωμάτων), με το οποίο στοχεύει να καθιερωθεί προκειμένου αυτό το σημείο να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από το αγοραστικό κοινό. Όλα τα στοιχεία μιας εταιρικής ταυτότητας πρέπει να έχουν μια ενιαία εικόνα, ένα κοινό στοιχείο, καθώς είναι τα στοιχεία με τα οποία γίνεται η καθημερινή επικοινωνία είτε με συνεργάτες, είτε με πιθανούς πελάτες. Η εταιρική ταυτότητα είναι η πρώτη εικόνα που δίνει η εταιρεία στους συνεργάτες στους πελάτες της, ενώ σύμφωνα με πολλές έρευνες, μία άρτια σχεδιασμένη, καλαίσθητη και άκρως επαγγελματική εταιρική ταυτότητα, προδιαθέτει θετικά όσους την βλέπουν. Σε αυτό το μοτίβο πρέπει να κινείται κάθε διαφημιστικό σχήμα-banner ή παράθυρο κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος. Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, το μήνυμα πρέπει να είναι ελκυστικό, σύντομο και περιεκτικό ενώ δεν θα πρέπει να κουράζει και να αποσπά σε υψηλό βαθμό τον δέκτη από το πρόγραμμα το οποίο παρακολουθεί τη δεδομένη στιγμή. Ο συνδυασμός των ηχητικών εφέ, των κινήσεων, το μέγεθος τους σχήματος ή της γραμματοσειράς που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να ταιριάζουν με το background – φόντο της σκηνής πάνω στην οποία θα παιχτεί το διαφημιστικό promo.

Η «Εταιρική Ταυτότητα» είναι το «Α» και το «Ω» στην επιτυχία μιας επιχείρησής. Αναμφισβήτητα η τεχνολογία έχει προχωρήσει σημαντικά και οι στρατηγικές μέσα από τις ποίες ένα κανάλι μπορεί να επιτύχει τους στόχους του εξελίσσονται και εκπλήσσουν τον τηλεθεατή κάθε φορά. Η διαφήμιση αποκτά νέα δομή και οι αποδέκτες μέσα σε μια δύσκολη καθημερινότητα φαντάζει πιο εύκολο να την αποδεχτούν. Η αλλαγή είναι καλή και πάντα πρέπει να γίνεται με σύνεση και σεβασμό προς το κοινό, τηλεοπτικό και μη. Η ευθύνη είναι μεγάλη και το μήνυμα που ο πομπός κάθε φορά μεταδίδει στον δέκτη πρέπει να είναι ουσιαστικό και με προστιθέμενη αξία για αυτόν. Ο τηλεθεατής πλέον, όντας και καταναλωτής γίνεται αρκετά φειδωλός στις επιλογές του, φιλτράρει μηχανικά και εύκολα τα μηνύματα που

---

του παρέχονται αφού έχει τη δυνατότητα να τα συγκρίνει με τόσα άλλα γύρω του. Η μετάδοση της πληροφορίας είναι παγκόσμια και χρειάζεται μόνο ένα κλικ για να αλλάξει γνώμη ο τηλεθεατής και να προτιμήσει κάτι διαφορετικό. Τα κανάλια παλαιότερα είναι μονά σε αριθμό, τώρα πλέον με τα συνδρομητικά κανάλια και το ιντερνέτ ο τηλεθεατής έχει πρόσβαση σε ποικίλα κανάλια, με διαφορετικό και αξιόλογο περιεχόμενο αφού αυτό εμπεριέχει και κάποια διαφορετική κουλτούρα. Τι είναι αυτό όμως που θα του κεντρίσει το ενδιαφέρον και θα μείνει εκεί;

Σίγουρα τα κανάλια πλέον έχουν πολλά πράγματα να επιδείξουν και να αποδείξουν στον τηλεθεατή πέρα από τα banner, τη διαφήμιση, τη συχνή ενημέρωση και προβολή των προϊόντων τους με έξυπνα διαφημιστικά σχήματα, logo, κινούμενα motions. Τη διαφορά θα την κάνει πάντα εκείνο το κανάλι που έχει να προσφέρει ένα διαφορετικό, μοναδικό, έξυπνο, ευχάριστο προϊόν, την κατάλληλη στιγμή, με τις κατάλληλες συνθήκες και με σεβασμό στον τηλεθεατή. Είναι αυτό που θα κάνει τη διαφορά στις συζητήσεις της παρέας, εκείνο που θα θελήσεις να σχολιάσεις στον περίγυρο σου και που σε κάνει να είσαι μέλος μιας μεγάλης ομάδας που ενδιαφέρεται να αναλύσει το συγκεκριμένο πρόγραμμα ή ακόμα και κανάλι κάνοντας τον ακόμη πιο γνωστό. Γιατί όσα χρόνια και αν περάσουν, όσες διαφημίσεις μέσω social media και μη και αν τρέξουν κατά περιόδους, η πραγματικότητα είναι μία, η καλύτερη διαφήμιση είναι αυτή του “word of mouth”.

---

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Aaker, D.A.( 1996), *Building Strong Brands*. The Free Press, N.Y.

Achterhold, G.(1988), *Corporate Identity*. In *Zehn Arbeitsschritten die eigene Identitaet finden und umsetzen*. Gabler, Wiesbaden.

Beard F. K. (1957), *Humor in the advertising business: theory, practice, and wit*, Rowman & Littlefield

Birkigt, K., Stadler, M. & Funck, H. (1993). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg: Moderne Industrie.

Day, R.C. (1980), *Do Companies have Personalities?*. Industrieweek.

Kneip, K (1979), *Identitaetsorientierte Unternehmensfuehrung*, Handwoerterbuch der Unternehmensfuehrung, Gernsbach.

Ind, N.( 1992), *Corporate Identity and Corporate Image*. Kogan Page, London

Koerner, M.( 1990): *Corporate Identity und Unternehmenskultur*. Dt. Sparkassen-Verlag, Stuttgart.

Margulies, W. (1982), "Verbesserung der Corporate Identity", in: *Harvard Manager* 3, 97-102

Mayntz, R. , (1963), *Soziologie der Organisation*. Reinbek.

Olins, W. (1990), *Corporate Identity: Strategie und Gestaltung*. Campus, Frankfurt/M.

Schmitt, B.H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). "Managing corporate image and identity. ". *Long Range Planning*, 28(5), 82-92.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Ζώτος, (2000), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Μαυρογένης, Γ. (2008), *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα: Σταμούλης

Πετρώφ Ι. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η ελληνική προσέγγιση*», 2002, σελ 436-438

---

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ:

Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity). Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου 2016 από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%BF>

Η Έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου 2016, από <https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>

Ορισμός Εταιρικής Ταυτότητας. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Στρατηγική ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου από [http://eclass.teipat.gr/eclass/Chap\\_3.pdf](http://eclass.teipat.gr/eclass/Chap_3.pdf)

Κινηματογράφος και Brands: Σχέση πρώτης προβολής. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=45224>

Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://cms2.xenofon.gr/Index.asp?Code=000042>

10 βήματα για μια επιτυχημένη διαφήμιση. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://epixeirein.gr/2011/07/25/10-steps-to-successful-ads/>

Διαφημιστικές καμπάνιες: Μυστικά και αλήθειες. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://www.in2life.gr/features/notes/article/180220/diafhmistikes-kampanies-mystika-kai-alhtheies.html>

Ελληνική Τηλεόραση: Πόσο καλά τη γνωρίζουμε; Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/?p=6852>

Digital Artworks. Ανακτήθηκε 8 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://www.digital-artworks.gr>

Λογότυπα Προϊόντων & Εταιριών. Η θέση τους στην αγορά Ανακτήθηκε 9 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://www.graficnotes.blogspot.gr/2012/06/blog-post.html>

Η Εταιρική ταυτότητα. Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2016, από <http://docplayer.gr/1812389-I-etairiki-taytotita-corporate-identity.html>

Προσχέδια (ή πρότυπα) emails. Ανακτήθηκε 04 Δεκεμβρίου 2016, από <http://www.wlearn.gr/index.php/2010-07-29-17-58-43-v15-216/253--emails>



---

Δημιουργία επιστολόχαρτου για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ανακτήθηκε 04 Δεκεμβρίου 2016, από <https://www.microsoft.com/el-gr/>

Σχεδιασμός φακέλου. Ανακτήθηκε 04 Δεκεμβρίου 2016, από <http://www.webpromotion.com.gr/sxediasmos-fakelou.html>

Η νέα τάση στα ΜΜΕ λέγεται ιντερνετικά βίντεο. Ανακτήθηκε 04 Δεκεμβρίου 2016, από <http://www.kathimerini.gr/765309/article/tehnologia/diakiktyo/h-nea-tash-sta-mme-legetai-internetika-vinteo>

10 πρακτικά ζητήματα που αφορούν στη σχεδίαση λογοτύπων. Ανακτήθηκε 04 Δεκεμβρίου 2016, από <http://www.graficnotes.blogspot.gr/2012/08/10.html>

Οδηγός Εταιρικής Ταυτότητας. Ανακτήθηκε 04 Δεκεμβρίου από <http://nd.gr/sites/default/files/files/ndguidelines.pdf>

Δημιουργία Οδηγού Εταιρικής Ταυτότητας. Ανακτήθηκε 05 Δεκεμβρίου από <http://graficnotes.blogspot.gr/2014/11/blog-post.html>

Εταιρεία PepsiCo. Ανακτήθηκε 05 Δεκεμβρίου από [www.pepsi.com](http://www.pepsi.com)

Εμπορικό κέντρο The Mall Athens. Ανακτήθηκε 05 Δεκεμβρίου από <http://www.themallathens.gr/>

Εταιρεία Singular Logic. Ανακτήθηκε 05 Δεκεμβρίου από <http://portal.singularlogic.eu/en>

Εταιρεία TPF. Ανακτήθηκε 05 Δεκεμβρίου από <http://tpf.eu/news/tpf-ingenierie-mobilizes-its-energies-for-the-milan-universal-exposition/>

Κινηματογράφος και Brands: Σχέση πρώτης προβολής. Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου από <http://www.marketingweek.gr/?pid=9&arID=45224&la=1>

Αυτό είναι το πιο δυνατό μέσο διαφήμισης. Ανακτήθηκε 26 Δεκεμβρίου από <http://www.modad.gr/%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B9%CE%BF-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%84%CF%8C-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83/>

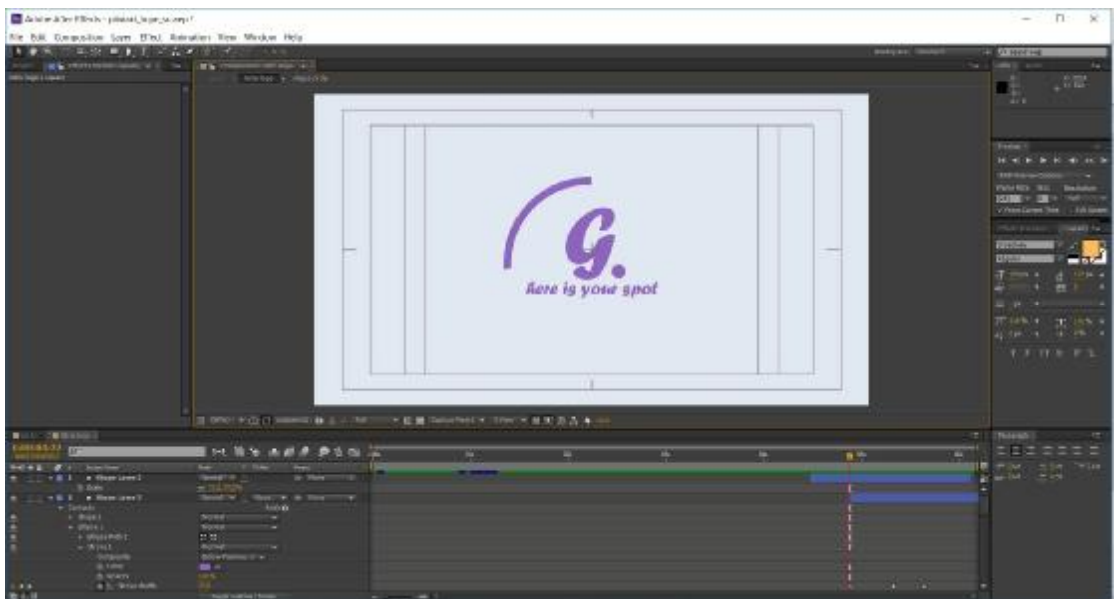
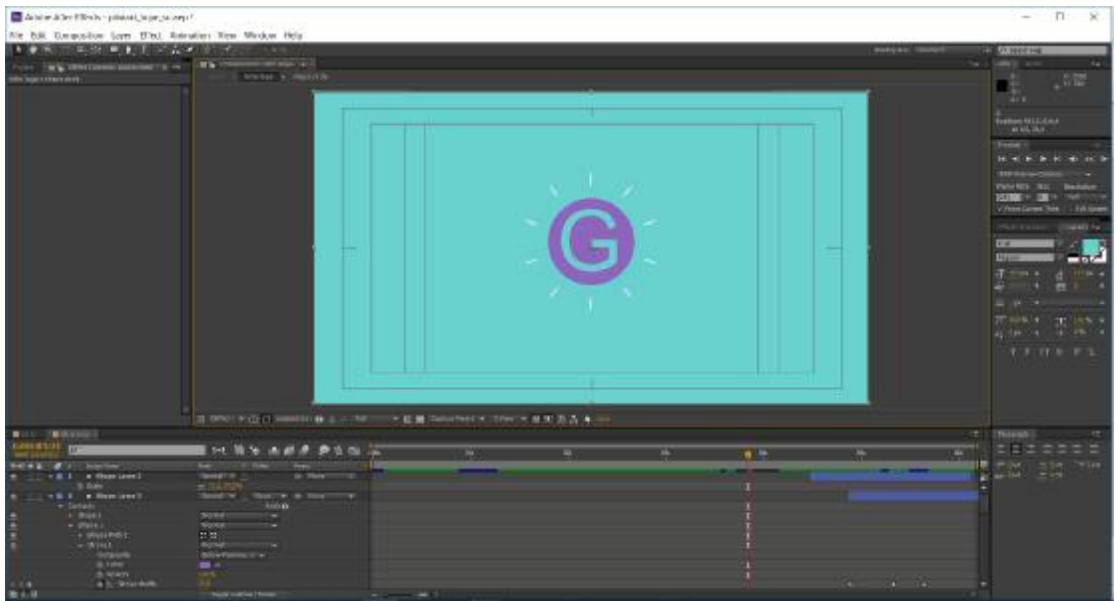
---

Οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου από <http://www.thepaper.gr/%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%8D%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CF%8C%CE%BB%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9/>

Το ισχυρό εργαλείο της Adobe για ειδικά εφέ σε βίντεο. Ανακτήθηκε 4 Μαΐου από <https://adobe-after-effects.el.softonic.com/>

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2017 από <https://prezi.com/xldvqvcmuqd/presentation/>

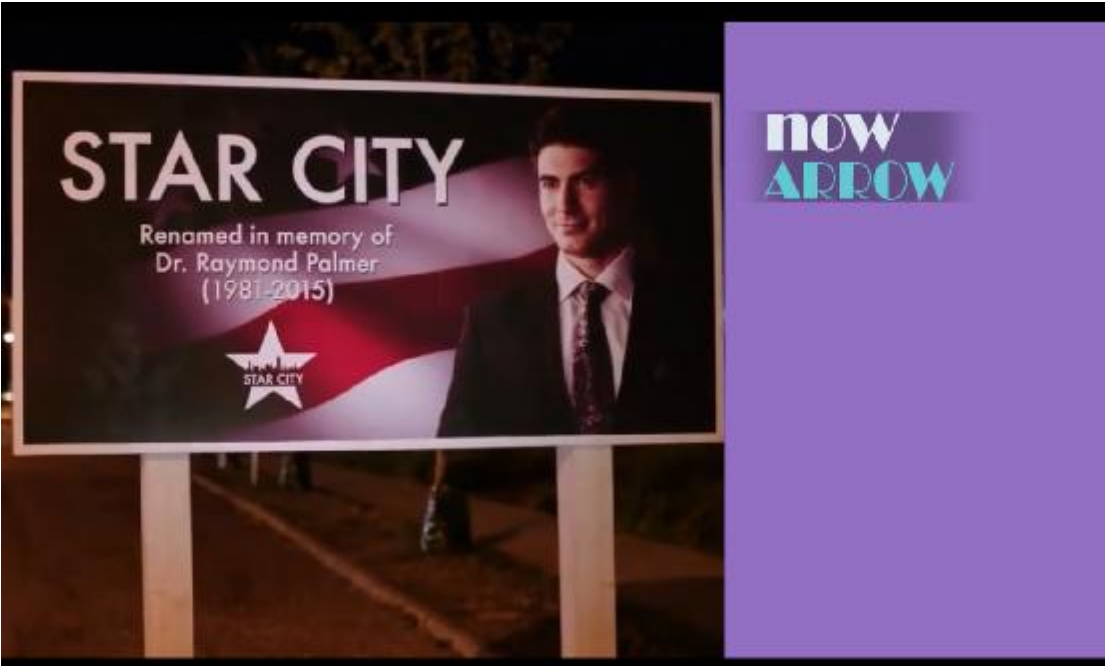
# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



---

# THIS WEEKEND







now  
ARROW

next  
FLASH



now  
ARROW

next  
FLASH

later  
GAME  
OF THRONES

