



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

A.M. 2010106

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια Α.Ε.



ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2015

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Μέσα από τις επόμενες γραμμές θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου κ. Βασιλόπουλο Γεώργιο που συνέβαλε με τη βοήθεια του στην επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό του ΑΤΕΙ Καλαμάτας τους υπόλοιπους καθηγητές του τμήματος καθώς τους φίλους και τους συμφοιτητές μου για τις γνώσεις και τις πλούσιες εμπειρίες που αποκόμισα στα χρόνια της φοιτητικής μου δραστηριότητας. Πάνω από όλους θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την ενθάρρυνση, ηθική συμπαράσταση και οικονομική υποστήριξη που μου προσέφεραν όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	1
Εισαγωγή .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	6
1.1    Εννοιολογική προσέγγιση .....	6
1.2    Εταιρική εικόνα .....	8
1.3    Πρόγραμμα εταιρικής εικόνας.....	12
1.3.1    Συλλογή στοιχείων .....	12
1.3.2    Σχεδιασμός προγράμματος εταιρικής εικόνας.....	12
1.5    Εφαρμογή του προγράμματος .....	14
1.6    Αξιολόγηση του προγράμματος .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΛΟΓΟΤΥΠΟ .....	20
2.1    Η έννοια του λογότυπου .....	20
2.2    Χρησιμότητα του λογότυπου.....	21
2.7    Είδη λογότυπων.....	26
2.4    Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στο σχεδιασμό ενός λογότυπου .....	27
2.5    Χρώμα και Ψυχολογία στο σχεδιασμό λογότυπων .....	28
2.6    Η εξέλιξη γνωστών λογότυπων .....	39
2.7    Τα top 100 από τα πιο ακριβά λογότυπα παγκοσμίως .....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε. .....	48
3.1    Η Ιστορία της εταιρείας και η αποτύπωσή της στο λογότυπο.....	48
3.2    Πιθανά διαφορετικά λογότυπα για διάφορα προϊόντα .....	52
3.3    Σχέση λογότυπου και τοποθέτησης προϊόντων (positioning) .....	56
3.4    Σύγκριση με ανταγωνιστικά λογότυπα.....	57
3.5    Σχόλια / κριτικές από πελάτες .....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ .....	64
4.    Ερευνητική Μεθοδολογία και Ερευνητικό Μοντέλο .....	64
4.1    Μέθοδος Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων .....	64
4.2    Μέθοδος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου .....	65
4.3    Επιλογή Δείγματος .....	65
4.4    Ερευνητικό Εργαλείο .....	66
4.5    Ανάλυση Ερωτηματολογίου .....	67

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Συμπεράσματα.....	83
Βιβλιογραφία.....	85
Αρθρογραφία.....	86
Διαδικτυακές πηγές .....	87
Παράρτημα.....	89

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, τις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις και την ύφεση της οικονομίας. Η κερδοφορία φαίνεται πολλές φορές σαν ένα ουτοπικό όνειρο για τις επιχειρήσεις με τους τόσους διαφορετικούς καταναλωτές που προσπαθούν να πλαισιώσουν. Για το λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια τα λογότυπα έχουν κάνει την εμφάνισή τους μέσα στις επιχειρήσεις, προσπαθώντας να βοηθήσουν τους οργανισμούς να διαφοροποιηθούν από τους υπόλοιπους και να επιφέρουν κέρδη. Η έννοια αυτή έχει απασχολήσει εξίσου ιδιαίτερα και τους ακαδημαϊκούς με αποτέλεσμα τόσο τη συνεχή επικάλυψη του θέματος αλλά και την ύπαρξη πολλών διαφωνιών για την ορθότητα των όσων γράφονται και λέγονται.

Από τη μία ο καταγισμός πληροφοριών και από την άλλη η συνεχής αύξηση του καταναλωτισμού ωθούν τόσο τους μετόχους (shareholders) όσο και τις ομάδες κοινού (stakeholders) να αναζητούν επιχειρήσεις δυναμικές, που να μπορούν να διαφέρουν μέσα στους κλάδους χτίζοντας ένα όνομα και μια εικόνα που να τις κάνει ξεχωριστές και άξιες προτίμησης.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαπραγματεύεται την έννοια της Εταιρικής Εικόνας και πώς η σωστή μεταχείριση του λογότυπού της μπορεί να συμβάλει ώστε να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον οργανισμό και την επιχείρηση.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσεγγίστηκε η εταιρική εικόνα. Αναλύθηκε η σημασία της αισθητικής στις περισσότερες πτυχές ενός οργανισμού, τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να οργανώσει την εταιρική της εικόνα μέσω ενός προγράμματος αλλά και την ωφέλεια που θα αποκομίσει από αυτό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύθηκε το λογότυπο. Το λογότυπο αποτελεί τον πυρήνα του εταιρικού γραφικού συστήματος. Μπορεί αυτό το λογότυπο να αλλάζει αρκετά συχνά ώστε να εκσυγχρονίζεται και να ταιριάζει περισσότερο στην εταιρική εικόνα της επιχείρησης .

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύθηκε μία από τις πιο σημαντικές και ανερχόμενες για τον κλάδο των τσιγάρων επιχειρήσεις. Η εταιρεία «ΚΑΡΕΛΙΑ» είναι ελληνικής καταγωγής, η ανάπτυξή της ακολουθεί ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια και οι πωλήσεις της ολοένα και αυξάνονται. Η συνολική προώθηση που γίνεται τόσο για τις ίδια την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα της σε Ελλάδα και

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

εξωτερικό είναι τόσο οργανωμένη που θα νόμιζε κανείς ότι πρόκειται για πολυεθνική εταιρεία και όχι ελληνική. Θεωρήθηκε, έτσι, ότι είναι άξιος έρευνας ο τρόπος με τον οποίο έχει γίνει γνωστή αλλά και η εταιρική εικόνα που προσπαθεί να δημιουργήσει. Για το σκοπό αυτό ήταν απαραίτητη η επαφή με ανθρώπους της εταιρίας και μέσω συνεντεύξεων ακούστηκε το όραμα και η αποστολή που έχει η εταιρία αλλά και η ταυτότητα που προσπαθεί να προβάλλει ως επιχείρηση στο χώρο του καπνού.

Αφού ολοκληρώθηκε η ανάλυση της εταιρίας, στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας διερευνήθηκαν τις απόψεις των κάτοικων της Καλαμάτας για τις έννοιες «εταιρική εικόνα και λογότυπο» και τα χαρακτηριστικά που τις απαρτίζουν. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τη θεωρία, και ύστερα από τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις συχνοτήτων, διαφορών, διακύμανσης, παραγόντων, μεταβλητές συσχετίσεις και ελέγχους ώστε να καταλήξουν σε συμπεράσματα.

Πρώτον, ερευνήθηκαν τα κριτήρια εκείνα με τα οποία τα μέλη του δείγματος διαμορφώνουν εικόνα για έναν οργανισμό και πώς αυτά επηρεάζουν τη στάση των μελών του δείγματος απέναντι στον οργανισμό αυτό. Δεύτερον, εξετάστηκαν τα χαρακτηριστικά εκείνα μέσω των οποίων τα μέλη του δείγματος μπορούν να αναγνωρίσουν έναν οργανισμό. Τρίτον, ελέγχθηκαν ποια στοιχεία ενός οργανισμού ωθούν τα μέλη του δείγματός μου να προτιμήσουν τα προϊόντα του, ακόμη και αν αυτά είναι ακριβότερα. Τέλος, με μια σειρά ερωτήσεων ερευνήθηκε κατά πόσο η εταιρία Καρέλια έχει καταφέρει να ταυτίσει την εικόνα που προσπαθεί να προωθήσει στις ομάδες κοινού με το λογότυπο που οι τελευταίοι έχουν στο μυαλό τους γι' αυτή.

Η έρευνα επιβεβαίωσε τη θεωρία ότι το λογότυπο βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό τους οργανισμούς ώστε να είναι αναγνωρίσιμοι και να διαμορφώνεται καλή εικόνα γι' αυτούς. Ιδιαίτερα, η έρευνα του δείγματός μου έδειξε πως καθοριστικός είναι ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για έναν οργανισμό. Χαρακτηριστικά, όπως η συσκευασία προϊόντων, η επωνυμία, το λογότυπο, οι δικτυακοί τόποι, η συμπεριφορά του προσωπικού, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η φιλικότητα προς το περιβάλλον διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός, που φαίνεται άλλωστε από τη μελέτη, ότι η Καρέλια Α.Ε πέτυχε αυτή την αναγνωρισιμότητα.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

### 1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Οι ορισμοί που αναφέρονται στην εταιρική εικόνα είναι αμέτρητοι. Σίγουρα, όμως, δεν υπάρχει τόση μεγάλη απόκλιση όσο στους ορισμούς της ταυτότητας. Η ύπαρξη ενός πυρήνα γύρω από τον οποίο περιστρέφονται οι περισσότεροι ορισμοί της εταιρικής εικόνας γίνεται αμέσως αντιληπτή όταν κάποιος ξεκινήσει την έρευνα πάνω σε αυτόν τον τομέα.

Αναζητώντας τον ορισμό του Corporate Image στο διαδίκτυο η βικιπαιδεία γράφει ότι η εταιρική εικόνα αναφέρεται στο πως μια εταιρεία γίνεται αντιληπτή. Είναι γενικά μία αποδεκτή εικόνα του τι μια εταιρεία "σημαίνει". Η δημιουργία μιας εταιρικής εικόνας είναι μια άσκηση στην αντίληψη του management. Δημιουργείται κυρίως από τους ειδικούς του marketing, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις και άλλες μορφές προώθησης για να προτείνουν μια διανοητική εικόνα στο κοινό. Συνήθως, μια εταιρική εικόνα είναι σχεδιασμένη να είναι ελκυστική για το κοινό, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορέσει να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να δημιουργήσει brand equity, και έτσι να διευκολύνει τις πωλήσεις του προϊόντος ([http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_image](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_image)).

Σύμφωνα με τους Gray και Balmer (1998) εταιρική εικόνα είναι η άμεση διανοητική εικόνα που έχουν οι άνθρωποι για έναν οργανισμό. Η εικόνα ενός οργανισμού μπορεί να γίνει πολύ εύκολα και γρήγορα διακριτή μέσω ενός καλά οργανωμένου επικοινωνιακού προγράμματος. Αυτή η εικόνα που σχηματίζεται στον κόσμο είναι πάρα πολύ σημαντική για τον οργανισμό.

Ένας πιο γενικός και καλύτερα δομημένος ορισμός είναι αυτός των Berstein, Markwick και Fill (1997). Σύμφωνα λοιπόν με αυτούς εταιρική εικόνα είναι το σύνολο των αντιλήψεων των ομάδων κοινού για τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός παρουσιάζει τον εαυτό του είτε εκούσια είτε ακούσια. Οι αντιλήψεις αυτές είναι αποτέλεσμα των εμπειριών, των πεποιθήσεων, των συναισθημάτων και των εντυπώσεων που κάθε μέλος από τα κοινά αποκτά.

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται κατανοητό ότι η εταιρική εικόνα αναπτύσσεται στο μυαλό των ομάδων κοινού, σε αντίθεση με την εταιρική ταυτότητα της οποίας η δημιουργία και ανάπτυξη γίνεται μέσα στον οργανισμό (van Rekom, 1997). Η δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας πρέπει να γίνεται με προσεκτικό

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

τρόπο αφού η αλληλεπίδρασή της με τις ομάδες κοινού είναι αυτή που αναπτύσσει την εταιρική εικόνα στα μάτια των κοινών. Αυτό, λοιπόν, που πρέπει να αντιληφθεί ένας οργανισμός είναι ότι έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την ταυτότητα του, πως θέλει δηλαδή να προβληθεί στον κόσμο, αλλά δεν μπορεί να ελέγξει την εικόνα του, την αντίληψη δηλαδή που έχει ο κόσμος για αυτόν (Alessandri, 2001).

Η εικόνα του οργανισμού που έχει σχηματιστεί στα μάτια των ομάδων κοινού θα επηρεάσει την προθυμία τους να τον υποστηρίξουν. Κατά συνέπεια,



αν οι πελάτες μιας επιχείρησης αναπτύξουν αρνητική αντίληψη για αυτήν ή τα προϊόντα της, οι πωλήσεις της και τα κέρδη της ασφαλώς θα μειωθούν (Gray και Balmer, 1998). Η επιχείρηση American Stores ήταν από τις πρώτες που ο παραπάνω «κανόνας» της έγινε βίωμα. Στα μέσα της δεκαετίας του '80 η εν λόγω εταιρεία απέκτησε την Southern California Chain, Sav-on Drugs, και συνέθεσε ένα νέο όνομα, Osco Sav-on, με την προσδοκία ότι στο τέλος θα έμενε μόνο το Osco. (Abbott, M., Shackleton, J.P., & Holland, R. 2008).

Το αποτέλεσμα αυτής της κίνησης τελικά έφερε αρνητικά αποτελέσματα με μείωση του τζίρου και των κερδών. Ο λόγος ήταν ότι η προφορά του ονόματος Osco παρέπεμπε στην ισπανική

λέξη Asco που σημαίνει αηδής και στην περιοχή αυτή ο ισπανικός πληθυσμός ήταν πολύ μεγάλος. Έτσι, το 1989 η



επιχείρηση διατήρησε μόνο το Sav-on για όνομα και οι πωλήσεις αυξήθηκαν ξανά. Παρόμοια ήταν τα αποτελέσματα και για την United Airlines όταν, στις αρχές του 1980, αποφάσισε να επεκταθεί στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων με τη μετονομασία Allegis με σκοπό τον αντικατοπτρισμό της νέας εικόνας. Απόρροια της επαγγελματικής αυτής κίνησης η πτώση της τιμής των μετοχών ακόμη και πιο χαμηλά από ότι κόστιζε κάθε κομμάτι της επιχείρησης χωριστά.



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Αυτό που πρέπει επιπλέον να κατανοήσει κάποιος είναι ότι τα χαρακτηριστικά της εταιρικής εικόνας δεν είναι πάντα ίδια. Ανάλογα με την ομάδα κοινού στην οποία μία επιχείρηση απευθύνεται προβάλλει και διαφορετικά χαρακτηριστικά (Gioia, 1998). Για παράδειγμα:

- Στους εργαζόμενους η εικόνα της επιχείρησης μπορεί να είναι: σταθερή, αξιόπιστη, κοινωνική.

- Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: ανοιχτή στην πληροφόρηση, έγκυρη.

- Στους προμηθευτές: αξιόπιστη, φερέγγυα, συνεπής.

- Στο κράτος: ισχυρή, κοινωνικά συνειδητοποιημένη, φιλεργατική.

Ανεξάρτητα, όμως, από την ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται, η επιχείρηση θα πρέπει με τη βοήθεια των δημοσίων σχέσεων να δώσει βαρύτητα στα εξής σημεία:

- Εμφάνιση

- Έκφραση

- Πειστικότητα

- Επιτηδευμένος λόγος

- Κανόνες συμπεριφοράς στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

- Δημιουργία θετικού κλίματος

Μία δυνατή εικόνα, όπως ορίστηκε παραπάνω, σε συνδυασμό με την υποστήριξη των ομάδων κοινού μπορεί να αποτελέσει τεράστιο πλεονέκτημα για έναν οργανισμό. Οι εταιρείες J. P. Morgan, Merck, Microsoft και Hewlett – Packard, για παράδειγμα, έχουν παραδοσιακά προσελκύσει κορυφαίους υποψήφιους εργασίας εξαιτίας της διάσημης εικόνας που έχουν χτίσει ως εταιρείες. (Balmer, J.M.T., & van Riel, C.B.M. 1997).

## 1.2 Εταιρική εικόνα

Η εταιρική εικόνα περιγράφει ή συμβολίζει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία ανήκουν στην επιχείρηση και αποτελούν την ουσία, τη φύση και την ύπαρξή της. Η ενδυνάμωση αυτής της ταυτότητας γίνεται με το στίγμα της το οποίο στην εμπορική επικοινωνία ονομάζεται positioning – τοποθέτηση. Εξηγείται, δηλαδή, αν η

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

επιχείρηση χαρακτηρίζεται ως τεχνολογική, εξελιγμένη, ποιοτική, πολυεθνική κ.α. Σε αυτό ακριβώς το όριο έρχεται η εικόνα και η φήμη να ενισχύσουν αυτήν την ταυτότητα. Επιπλέον, η εταιρική ταυτότητα που αποτελεί την ορατή και εύκολα αναγνωρίσιμη εικόνα της δραστηριότητας της επιχείρησης ή του οργανισμού εκφράζεται μέσω ονόματος, συμβόλων (λογότυπο, χρώμα, σήμα) και πιθανώς άλλων στοιχείων όπως για παράδειγμα το οικόσημο, το έτος ίδρυσης, το slogan. (Balmer, J.M.T., &vanRiel, C.B.M. 1997).

Από τον σχεδιασμό των προϊόντων έως το εσωτερικό των γραφείων μίας επιχείρησης, από την εταιρική επικοινωνία έως την αρχιτεκτονική, η «αισθητική» διαχέεται στις περισσότερες πτυχές ενός οργανισμού. Όσον αφορά τον σχεδιασμό των προϊόντων: τα αυτοκίνητα πρέπει να έχουν τη σωστή μυρωδιά, ο εξοπλισμός μπάνιου πρέπει να έχει ευχάριστο σχήμα και οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να παρέχουν εξαιρετική εμπειρία σε βαθμό που να την αισθάνεται ο καταναλωτής. Τα ονόματα σχεδιαστών μόδας εμφανίζονται σε αρώματα και λέσχες του golf. Πετυχημένοι συγγραφείς συνταγών μαγειρικής περιλαμβάνουν στα βιβλία τους σχεδιαστές πρωτότυπων εξαρτημάτων κουζίνας (Schmitt, Simonson και Marcus, 1995).

Στη σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από έντονο καταναλωτισμό και καταϊγισμό πληροφοριών, η διαφήμιση αναζητά ισχυρότερους τρόπους για τη μετάδοση και διάδοση μηνυμάτων. Έτσι η αρχιτεκτονική, λειτουργώντας ως φορέας μηνυμάτων, αναδεικνύεται σε ένα ισχυρό επικοινωνιακό μέσο για τους κλάδους της διαφήμισης και του marketing. Αυτό πραγματοποιείται με τη συμβολή της αρχιτεκτονικής στη διαμόρφωση εταιρικών ταυτοτήτων, μέσα από περιβάλλοντα που δημιουργούν τόσο εικόνες όσο και σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού. (Balmer, J.M.T., &vanRiel, C.B.M. 1997).

Ερευνώντας την εξέλιξη της έννοιας της εταιρικής εικόνας, μέσα από αξιοσημείωτα παραδείγματα, γίνονται αντιληπτές οι διάφορες στρατηγικές με τις οποίες επιτυγχάνεται η σύμπραξη αρχιτεκτονικής και marketing. Το αποτέλεσμα δεν είναι μόνο ενδιαφέρουσες αρχιτεκτονικές προσεγγίσεις αλλά και η κατανόηση της σημασίας της αρχιτεκτονικής για τους χώρους εργασίας και παραγωγής γενικότερα. Μέσα σε έναν οργανισμό, ο χώρος που βρίσκονται τα γραφεία πρέπει να είναι περισσότερο από φωτεινά, καλά θερμαινόμενα και οικολογικά. Οι εργαζόμενοι

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

επιθυμούν έναν εργασιακό χώρο που να είναι αναζωογονητικός, ελκυστικός, ευχάριστος και ενθουσιώδης, με λίγα λόγια αισθητικά ελκυστικός.

Εκτός βέβαια από τον εσωτερικό χώρο των επιχειρήσεων, στην αντίληψη των ομάδων κοινού επέρχεται και η σχέση μεταξύ εταιρικής επικοινωνίας και αρχιτεκτονικής εξωτερικά. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας “United Colours of Benetton” με τις προκλητικές φωτογραφικές εικόνες έχουν υπάρξει ηθικά αλλά και αισθητικά αμφιλεγόμενες. Από τη στιγμή που άνοιξε τις πόρτες το 1983, η Disneyland στο Τόκιο γνώρισε τεράστια επιτυχία σε αντίθεση με αυτή στο Παρίσι καθώς η τελευταία χαρακτηρίστηκε ως η φρίκη του χαρτονιού,



Messeturm

πλαστική και με αποκρουστικά χρώματα και «μελαγχολικά χαμένη». Επιχειρησιακά κτίρια όπως η έδρα της τράπεζας του Χονγκ Κονγκ και της Σανγκάης, το Messeturm στη Φρανκφούρτη και οι πύργοι Landmark στη Γιοκοχάμα έχουν αλλάξει σημαντικά

την εικόνα κάθε πόλης και έχουν προκαλέσει έντονες αντιδράσεις από τα κοινά.



Landmark Towers

Απεικονίζοντας αυτά τα παραδείγματα, μπορεί εύκολα να συνειδητοποιήσει κάποιος ότι η διαχείριση της εταιρικής αισθητικής (corporate aesthetics) είναι μία πολύ μεγάλη πρόκληση. Οι φόρμες και τα σχήματα, τα χρώματα και τα υλικά, οι οπτικές και

ακουστικές επικοινωνίες ενός οργανισμού εκφράζουν την κουλτούρα και τις αξίες του. Αν τα παραπάνω διοικηθούν ορθά, μπορούν να προσθέσουν στον οργανισμό αξία με πολλούς τρόπους και αντίστροφα να τον καταστρέψουν και να αποξενώσουν τους πελάτες του. (Berstein, D. 1986),

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Το C.A.M. (Corporate Aesthetics Management), σύμφωνα με τους Schmitt, Simonson και Marcus (1995), είναι ένα στρατηγικό πλαίσιο διοίκησης όλων των οπτικών στοιχείων της ταυτότητας ενός οργανισμού όπως είναι τα προϊόντα, τα λογότυπα, οι συσκευασίες, τα κτίρια, οι διαφημίσεις, οι κώδικες ενδυμασίας κ.α. Παρέχει έναν ισχυρό τρόπο διαφοροποίησης των προϊόντων και τόνωσης της αγοράς. Είναι ένα από σημαντικά εργαλεία για τη δημιουργία της εικόνας ενός ολόκληρου τρόπου ζωής. Συνολικά η εταιρική αισθητική παρέχει απτά οφέλη μέσω της μείωσης του κόστους επικοινωνίας, της αύξησης των πωλήσεων και της ανύψωσης της εικόνας του οργανισμού και των προϊόντων. Το πλαίσιο είναι συστηματικό, κατανοητό και στρατηγικό έτσι ώστε η επιτυχής του εφαρμογή να προσθέτει αξία και να παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον οργανισμό. Η διαδικασία του C.A.M. αποτελείται από τέσσερα στάδια τα οποία εξηγούνται αναλυτικότερα στον πίνακα 1:

	Στόχος	Βασικό θέμα	Μεθοδολογία
<i>Ανάλυση κατάστασης</i>	Ανάλυση εταιρικών εκδηλώσεων και απόψεων των πελατών	Καθορισμός των αισθητικών αντιλήψεων του οργανισμού και των ανταγωνιστών	Έρευνα εταιρικών εκδηλώσεων και απόψεων των πελατών
<i>Σχεδιασμός αισθητικής στρατηγικής</i>	Δημιουργία διακεκριμένων αισθητικών απόψεων	Στρατηγική επιλογή κατάλληλων στυλ και θεμάτων	Απογραφή των στυλ και των θεμάτων
<i>Επιλογή της συλλογής σχεδιαστικών μέσων</i>	Εφαρμογή της στρατηγικής με τρεις κανόνες ισορροπίας	Οργάνωση και διοίκηση της εφαρμογής	Ισορροπία της αισθητικής
<i>Αισθητικός έλεγχος ποιότητας</i>	Παρακολούθηση, εντοπισμός και προσαρμογή των εταιρικών αισθητικών με την πάροδο του χρόνου	Αξιολόγηση των πρώτων αποτελεσμάτων και ρυθμίσεις με ενημέρωση και αναβάθμιση	Εντοπισμός των επιπτώσεων

**Πίνακας 1:** Σύνοψη του πλαισίου C.A.M. (B. Schmitt, A.Simonson, J.Marcus Managing corporate image and identity Long Range Planning Volume 28, No. 5, pp.82-92, 1995)

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

### **1.3 Πρόγραμμα εταιρικής εικόνας**

Σύμφωνα με τους Wells και Spinks (1999) η επιβίωση ενός οργανισμού για μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρείται όνειρο ανεκπλήρωτο όταν οι ομάδες κοινού που ενδιαφέρονται για αυτόν έχουν διαμορφώσει αρνητική εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός επιτυχούς προγράμματος εταιρικής εικόνας είναι μία διαδικασία ζωτικής σημασίας για έναν οργανισμό. (Berstein, D. 1986),

#### **1.3.1 Συλλογή στοιχείων**

Γνωρίζοντας ότι η εταιρική εικόνα αναφέρεται στο πως αντιλαμβάνονται οι ομάδες κοινού έναν οργανισμό, θα πρέπει ο ίδιος ο οργανισμός να γνωρίζει ποιες είναι οι ομάδες κοινού που ενδιαφέρονται για αυτόν. Με τη βοήθεια επικοινωνιακών ελέγχων αντλούνται πληροφορίες και στοιχεία απευθείας από τις ομάδες κοινού, που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τον οργανισμό.

Οι επικοινωνιακοί έλεγχοι θα συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται οι ομάδες κοινού έναν οργανισμό και ποιες είναι οι ανησυχίες τους για αυτόν. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι απόλυτα έγκυρες έτσι ώστε να ληφθούν ορθές αποφάσεις. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος οργανισμός δε διαθέτει το ανάλογο τμήμα για να διεξάγει τους επικοινωνιακούς ελέγχους θα πρέπει να το αναλάβει εξωτερικός συνεργάτης που να ασχολείται με έρευνες. (Μπάλτας, Γ. 2007)

#### **1.3.2 Σχεδιασμός προγράμματος εταιρικής εικόνας**

Οι στόχοι του προγράμματος πρέπει να είναι εναρμονισμένοι με τα αποτελέσματα που έδωσε ο επικοινωνιακός έλεγχος (που έγινε στο προηγούμενο στάδιο) αλλά και με την εικόνα την κουλτούρα και το περιβάλλον του οργανισμού. Οι στόχοι αυτοί είναι αναγκαίο να διακρίνονται από σαφήνεια, ρεαλισμό και να είναι ρεαλιστικοί, εξειδικευμένοι και όχι γενικοί και τέλος πραγματοποιήσιμοι. (Μπάλτας, Γ. 2007)

Αφού γίνει η διάκριση των ομάδων κοινού, επόμενο βήμα είναι χωρισμός τους σε πιο εξειδικευμένες υπο-ομάδες. Σκοπός αυτού του σταδίου είναι να

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

ιεραρχηθούν όλες οι ομάδες σε μία σειρά βάσει προτεραιότητας, ανάλογα πάντα με τις δυνατότητες του οργανισμού. Στη συνέχεια καλό είναι να εντοπισθούν σε κάθε ομάδα οι άνθρωποι αυτοί που ασκούν σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση της αντίληψης των υπόλοιπων μελών ώστε ο οργανισμός να τους προσεγγίσει και να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους.

Επόμενο στάδιο στο σχεδιασμό του προγράμματος της εταιρικής εικόνας είναι η επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός ώστε να προωθήσει την εικόνα του στον κ. Αυτό σημαίνει πως ανάλογα με την ομάδα κοινού στην οποία απευθύνεται μία επιχείρηση θα πρέπει να ελέγξει τις συνήθειες και συμπεριφορές που έχει ώστε να επιλέξει μεταξύ ηλεκτρονικών μέσων (διαδίκτυο, τηλεόραση) ή έντυπων (εφημερίδες, περιοδικά, δελτία τύπου). Αυτό που θα αποφέρει μία σωστή επιλογή των μέσων είναι η μέγιστη δυνατή διείσδυση και κάλυψη του αντίστοιχου κοινού στο οποίο απευθύνεται. Παράλληλα, όμως, είναι καλό ο κάθε οργανισμός να λαμβάνει υπόψη του και τη σχέση κόστους και απόδοσης. Αν για παράδειγμα μία διαφήμιση έχει πάρα πολύ υψηλό κόστος συγκριτικά με το αποτέλεσμα που θα επιφέρει, τότε είναι καλό να μην προτιμηθεί αλλά να βρεθεί ένα μέσο με χαμηλότερο κόστος και εξίσου καλή απόδοση.

Πριν ξεκινήσει η λειτουργία του προγράμματος της εταιρικής εικόνας καθίσταται αναγκαίο κάθε οργανισμός να ορίσει ποια είναι η υπάρχουσα εικόνα που έχουν αντιληφθεί οι ομάδες κοινού, ποια είναι δηλαδή η άποψή τους. Παράλληλα, θα πρέπει να αποφασίσει τι είδους εικόνα επιθυμεί να αναπτύξει (ηγέτης ή ακόλουθος, προοδευτικός ή συντηρητικός κ.α.). Στη συνέχεια ο οργανισμός πρέπει να προχωρήσει σε σύγκριση μεταξύ της επιθυμητής και της υπάρχουσας εικόνας. Σε αυτό το σημείο δύο είναι τα πιθανά αποτελέσματα της σύγκρισης, είτε οι δύο εικόνες να συμπίπτουν είτε να είναι διαφορετικές. Στην περίπτωση που συμπίπτουν, ο οργανισμός είναι σωστό να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα διατήρησης αυτής της θετικής εικόνας που έχουν ήδη οι ομάδες κοινού. (Μάλας, Γ. 2007)

Στη δεύτερη περίπτωση, σωστή κίνηση είναι να εστιάσει στη βελτίωση της υπάρχουσας εικόνας και στην εξέλιξή της στην επιθυμητή με τη βοήθεια προγραμμάτων που θα αναπτύξει. Βασικός κανόνας αυτού του σταδίου είναι η εξασφάλιση του απαραίτητου προϋπολογισμού. Πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε ενέργεια κρίνεται απαραίτητο η επιχείρηση να έχει υπολογίσει τους πόρους που απαιτεί ένα

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

πρόγραμμα εταιρικής εικόνας ώστε να αποφευχθεί τυχόν διακοπή των ενεργειών, κάτι απολύτως ανεπιθύμητο για οποιονδήποτε οργανισμό.

#### **1.4 Στελέχωση ομάδων εργασίας**

Μετά το σχεδιασμό του προγράμματος εταιρικής εικόνας οι Wells και Spinks (1999) περνούν στο επόμενο στάδιο το οποίο είναι η δημιουργία των ομάδων εργασίας. Στο στάδιο αυτό δίνεται βάση στα άτομα που θα υποστηρίξουν να ολοκληρώσουν αυτό το πρόγραμμα καθώς είναι πολύ σημαντικό η επιλογή των προσώπων, που θα στελεχώσουν τις ομάδες αυτές, να γίνεται με κριτήρια το ενδιαφέρον και φυσικά την προθυμία τους. Τα άτομα αυτά θα προέρχονται μέσα από την επιχείρηση αλλά και εκτός αυτής. Η πρόσληψη εξωτερικών συνεργατών είναι επίσης πολύ σημαντική καθώς έτσι εξασφαλίζεται η αντικειμενικότητα και αποφεύγεται η επιβάρυνση των στελεχών του οργανισμού με υπέρογκο φόρτο εργασίας.

#### **1.5 Εφαρμογή του προγράμματος**

Παράλληλα με την εφαρμογή του προγράμματος της εταιρικής εικόνας πρέπει να εξασφαλισθεί ότι όλοι οι εργαζόμενοι του αντίστοιχου οργανισμού (που το εφαρμόζει) το υποστηρίζουν. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να γίνει πρώτα ενημέρωση για τους λόγους επιβολής και την αναγκαιότητα ενός τέτοιου προγράμματος. Πρέπει, δηλαδή, το πρόγραμμα να είναι σαφώς προσδιορισμένο στους εργαζομένους ώστε να κατανοήσουν τα καθήκοντά τους και να ανταποκριθούν με επιτυχία στις απαιτήσεις του. Η στενή παρακολούθηση θα βοηθήσει ιδιαίτερα ώστε να δουλεύει συνεχώς σωστά το πρόγραμμα και να υποκαθιστούνται τυχόν λάθη. (Σταθακόπουλος, Β. 2005),

#### **1.6 Αξιολόγηση του προγράμματος**

Τέλος, όπως και σε κάθε εφαρμογή οποιουδήποτε προγράμματος δε θα έλειπε η επανεξέταση και αξιολόγηση σε τακτές χρονικές περιόδους. Και αυτό γιατί τις

περισσότερες φορές απαιτούνται αλλαγές και βελτιώσεις, κυρίως στις πρώτες φάσεις εφαρμογής. Ειδικότερα στα προγράμματα εταιρικής εικόνας, η λάθος εφαρμογή τους μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα και οι ομάδες κοινού να σχηματίσουν αρνητική άποψη. Αυτό επιβάλλει την άμεση αντίδραση του οργανισμού που μόνο με την επανεξέταση θα το αντιληφθεί γρήγορα. (Σταθακόπουλος, Β. 2005),

## 1.7 Εταιρική Εικόνα και λογότυπο

Σύμφωνα με τους Gray και Balmer (1998) η εταιρική επικοινωνία θεωρείται ο σύνδεσμος μεταξύ της εταιρικής εικόνας και της εταιρικής ταυτότητας. Σε αυτήν υπάγονται όλες οι μορφές επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και των ενδιαφερομένων. Οι μέθοδοι και τα κανάλια που χρησιμοποιεί η επικοινωνία μίας επιχείρησης περιλαμβάνουν οτιδήποτε μπορεί να φανταστεί κανείς, από τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι απαντούν στις τηλεφωνικές κλήσεις μέχρι τη συμμετοχή αυτών σε σημαντικές υποθέσεις. Έχει επισημανθεί ότι οτιδήποτε ένας οργανισμός λέει,

κάνει ή θα κάνει στο μέλλον θεωρείται ένα είδος επικοινωνίας. Παρακάτω αναλύονται οι κύριες πηγές της επικοινωνίας.

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 έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



**Ferrari**

www.hiphgraphic.com

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 «Τ» 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). ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τρόπους προώθησης

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

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 διεύθυνση 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

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

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.

- 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.

- Επίπτωσεις

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.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

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.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΛΟΓΟΤΥΠΟ

### 2.1 Η έννοια του λογότυπου

Ένα λογότυπο είναι μέρος του συνόλου, που ονομάζεται οπτική ταυτότητα ενός οργανισμού, ενός ιδρύματος, επικρατέστερα δε ενός προϊόντος ή ενός ξεχωριστού γεγονότος, όπως, για παράδειγμα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Είναι το σημείο εκείνο που εξωτερικεύονται τα στοιχεία που σχηματίζουν, χαρακτηρίζουν ή απλά αφορούν το προϊόν, τον οργανισμό ή το γεγονός. Σκοπός του λογότυπου είναι να δώσει ταυτότητα στο ίδρυμα, να φέρει σε επαφή τον χρήστη με την φιλοσοφία του και με κάποια ξεχωριστά χαρακτηριστικά του. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτεί το γεγονός ότι το λογότυπο είναι μέρος μιας πιο γενικής στρατηγικής για την προβολή ενός προϊόντος, η οποία πρέπει να αποτελείται από σταθερότητα, συνέπεια, προσοχή και διακριτικότητα (δηλαδή όχι ακραίες κινήσεις εντυπωσιασμού αλλά επιδίωξη μιας σοβαρής προσέγγισης). ([www.justcreativedesign.com](http://www.justcreativedesign.com))

Το λογότυπο αποτελείται από έναν συνδυασμό εικονογράμματος και τυπογραφίας. Πιο απλά, από ένα σήμα, ένα έμβλημα, μια εικόνα ή ένα σχήμα καθώς και από μία τυπογραφική διατύπωση της ονομασίας. Συχνά ένα λογότυπο αποκτά την ιδιότητα ενός εικονογράμματος δηλαδή έχει μόνο τυπογραφικούς χαρακτήρες ή και χειρογραφία (κανονική γραφή). Η διαφορά σ' αυτήν τη περίπτωση είναι πως έχουμε μετατροπή των γραμμάτων σε εικόνα αντί για την μετατροπή μιας εικόνας σε γράμματα. Και στις δύο περιπτώσεις η επιμέλεια με την οποία θα πρέπει να προσεγγιστεί το θέμα της δημιουργίας ενός λογότυπου είναι εξίσου σημαντική.

Ένα λογότυπο θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες στην ουσία ενδυναμώνουν τη δική του λειτουργική αξία. Το λογότυπο είναι μέρος της γραφικής επικοινωνίας και ως τέτοιο θα πρέπει να λογίζεται. Κατά συνέπεια θα πρέπει να εκπληρώνει την επικοινωνιακή του αποστολή, η οποία δεν είναι άλλη από το να γνωστοποιήσει με τρόπο άμεσο την ταυτότητα του προϊόντος ή του οργανισμού. Θα πρέπει να διαθέτει μια ανθεκτική στο χρόνο και υπερβατική στο χώρο παρουσίαση, έτσι ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη η ταυτότητα του οργανισμού. ([www.logocritiques.com](http://www.logocritiques.com))

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Υπάρχουν πολλά λογότυπα που η εικόνα τους μας είναι πολύ οικεία. Είναι λογότυπα τα οποία απαντώνται σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινής μας ζωής, κυρίως της εμπορικής. Η σημασία της εφαρμογής ενός λογότυπου διαφαίνεται και στο γεγονός ότι μια πλειάδα οργανισμών χειρίζονται τέτοια θέματα με ευαισθησία, φροντίζοντας το λογότυπο που θα επιλέξουν να έχει θετική απήχηση στο κοινό, ώστε να δημιουργηθεί ένα θετικό κλίμα και για τον ίδιο τον οργανισμό. Παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Βουλής των Ελλήνων, η οποία χρησιμοποιεί σε κάθε παρουσίασή της το δικό της λογότυπο, για τη δημιουργία του οποίου απευθύνθηκε σε ειδικό γραφείο. Μια αρμόδια ομάδα εργάστηκε για την υλοποίηση του λογότυπου και αυτό, τέλος, παρουσιάστηκε σε ειδική εκδήλωση. ([www.fortunegreece.com](http://www.fortunegreece.com))

## 2.2 Χρησιμότητα του λογότυπου

Υπάρχουν πάρα πολλές χρήσεις ενός λογότυπου με τις οποίες καλύπτονται όλα τα διαθέσιμα μέσα προβολής της επιχείρησης, είτε αυτά είναι έντυπης είτε ψηφιακής μορφής. Μπορεί, και ως ένα βαθμό επιβάλλεται, να χρησιμοποιείται στις εξής περιπτώσεις:

- στις διάφορες εκδόσεις της επιχείρησης, π.χ. στην έκδοση ενός ενημερωτικού δελτίου ή στον κανονισμό της.
- σε φύλλα ανακοινώσεων,
- σε φόρμες και αιτήσεις, π.χ. μια φόρμα εγγραφής επιχειρήσεων
- στις επαγγελματικές κάρτες του προσωπικού της επιχείρησης,
- σε επιστολόχαρτα,
- σε φακέλους διαφόρων μεγεθών και για ποικίλη χρήση,
- στους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων,
- σε πολυμέσα πλοήγησης στους χώρους της επιχείρησης,
- σε λοιπά μέσα προώθησης, π.χ. μπλοκ σημειώσεων, ημερολόγια.

Κάθε περίπτωση θα πρέπει να προσεγγίζεται με σοβαρότητα, να αναλύονται όλα τα στοιχεία σχετικά με τους τρόπους χρήσης αλλά και με το κοινό στο οποίο

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

απευθύνεται η επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις καλούνται συχνά να αποδείξουν την ορθή λειτουργία τους αλλά και την ανάπτυξή τους και η ορθή εφαρμογή μιας επικοινωνιακής πολιτικής μπορεί να παίξει σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο.

([www.fortunegreece.com](http://www.fortunegreece.com))

### 2.3 Χαρακτηριστικά ενός «επιτυχημένου» λογότυπου – παραδείγματα

Σύμφωνα με το σχεδιαστή και γραφίστα JacobCass ένα καλό λογότυπο πρέπει να είναι διακριτικό, πρακτικό, απλό στη μορφή και να μεταφέρει ένα μήνυμα για το οποίο προορίζεται.



#### 1) Απλό



μήνυμα στους πελάτες.

Στα μέσα της δεκαετίας του '70 ένας εκπαιδευτικός εισήγαγε την αρχή σχεδιασμού «[Kiss](#)» το οποίο μεταφράζεται σε: Keep It Simple, Stupid. Τα απλά λογότυπα συχνά αναγνωρίζονται εύκολα, μένουν αξέχαστα και περνάνε πιο αποτελεσματικά το

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## 2) Αξέχαστο



Μετά την αρχή της απλότητας, ακολουθεί η αρχή της απομνημόνευσης. Ένα αποτελεσματικό σχέδιο λογότυπου πρέπει να είναι αξέχαστο και αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός απλού και κατάλληλου λογότυπου.

Μερικά παραδείγματα κακών σχεδίων κάποιων λογότυπων:



Ωραία και τα δυο λογότυπα αλλά δεν ταιριάζουν με κάτι που έχει σχέση με τον καφέ θα πήγαιναν καλύτερα σε κάτι που σχετίζεται με άνθη π.χ. ανθοπωλείο και σε κάτι που σχετίζεται με την υγεία π.χ. νοσοκομείο.





Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

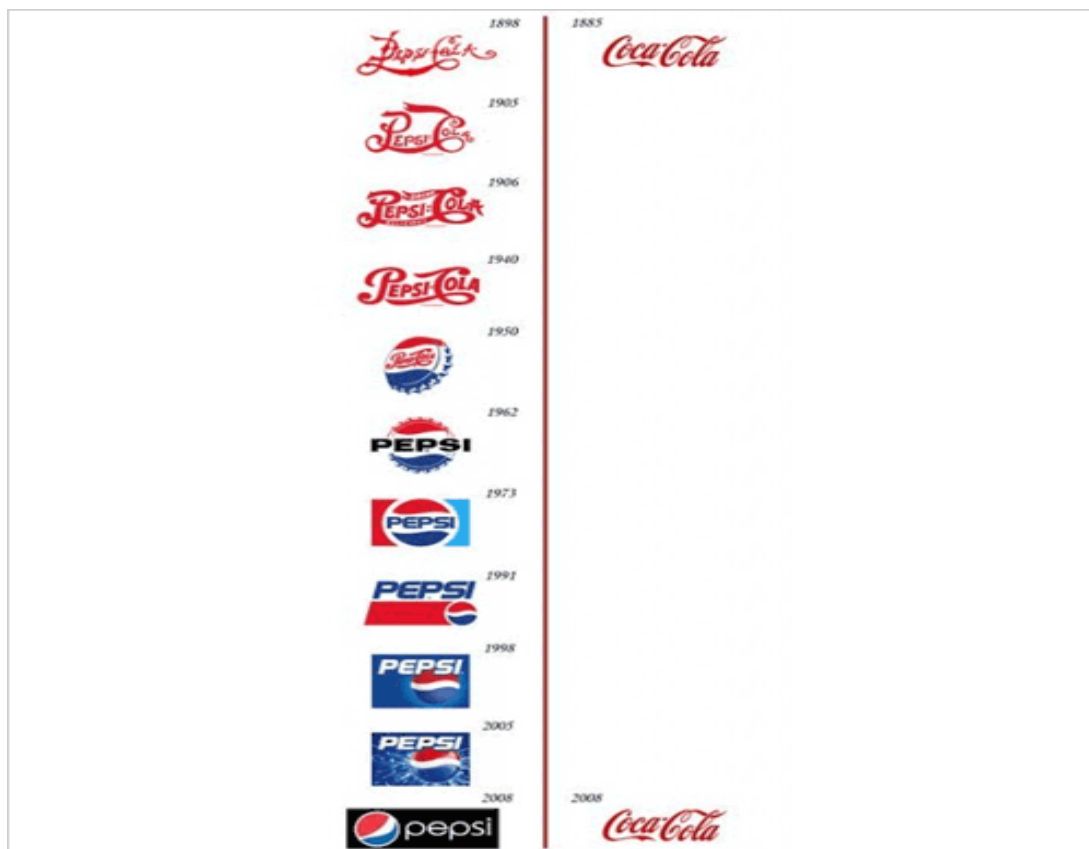
Αυτό δεν σημαίνει ότι η καταλληλότητα δεν είναι επιθυμητή. Δείχνει απλώς ότι η σχέση ένα-προς-ένα, μεταξύ ενός σύμβολου και το τι συμβολίζει πολύ συχνά είναι αδύνατο να επιτευχθεί και, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, προσβλητικό. Τελικά, η μόνη εντολή στο σχεδιασμό των λογοτύπων, φαίνεται, ότι πρέπει να είναι διακριτικό, αξέχαστο, και σαφές.

### 3) Διαχρονικό



Ένα αποτελεσματικό λογότυπο πρέπει να είναι διαχρονικό. Θα εξακολουθεί το λογότυπο να είναι αποτελεσματικό σε 10, 20, 50 χρόνια;

Πιθανόν το καλύτερο παράδειγμα για ένα διαχρονικό λογότυπο είναι της Coca-Cola... Αν το συγκρίνουμε με το λογότυπο της Pepsi παρακάτω, μπορούμε να δούμε πόσο αποτελεσματική είναι η δημιουργία ενός διαχρονικού λογότυπου. Φαίνεται πως το



λογότυπο της Coca Cola έχει αλλάξει ελάχιστα από το 1885;

Αυτό είναι διαχρονική σχεδίαση.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## 5) Ευέλικτο

Για ένα αποτελεσματικό λογότυπο πρέπει να είναι σε θέση ο σχεδιαστής να



εργαστείμε μια ποικιλία μέσων και εφαρμογών. Το λογότυπο πρέπει να είναι λειτουργικό. Για το λόγο αυτό το λογότυπο θα πρέπει να σχεδιαστεί σε διανυσματική μορφή (vector κλπ), ώστε να εξασφαλιστεί ότι μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιοδήποτε μέγεθος. Το λογότυπο πρέπει να είναι σε θέση να εργάζονται τόσο σε οριζόντια όσο και σε κάθετη μορφή.

Ένας τρόπος γύρω από τη δημιουργία ενός λογότυπου για να είναι ευέλικτο πρέπει να ξεκινήσει το σχεδιασμό σε μαύρο και λευκό χρώμα. Αυτό επιτρέπει σε κάποιον να επικεντρωθεί στην έννοια και το σχήμα, παρά στην [υποκειμενική φύση του χρώματος](#). Είναι γνωστό επίσης ότι το κόστος εκτύπωσης αυξάνεται με όσα περισσότερα χρώματα χρησιμοποιούνται, τόσο πιο ακριβό θα είναι για την επιχείρηση μακροπρόθεσμα.

## Κατάλληλο



Για παράδειγμα, αν σχεδιαστεί ένα λογότυπο για κατάστημα παιχνιδιών, θα ήταν σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί μια παιδική γραμματοσειρά με χρώματα. Αυτό δεν θα ήταν τόσο κατάλληλο για ένα δικηγορικό γραφείο.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι το εν λόγω λογότυπο δεν χρειάζεται να δείξει μια επιχείρηση τι πουλάει ή τι προσφέρει ως υπηρεσία. Δηλαδή, λογότυπα για εταιρείες αυτοκινήτων δεν χρειάζεται να εμφανίζουν αυτοκίνητα, τα λογότυπα

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

εταιρειών υπολογιστών δεν χρειάζεται να εμφανίζουν υπολογιστές. Το λογότυπο της Harley Davidson δεν έχει ούτε μια μοτοσυκλέτα, ούτε το λογότυπο της Nokia ένα κινητό τηλέφωνο. Ένα λογότυπο είναι καθαρά για την ταυτοποίηση. ([www.fortunegreece.com](http://www.fortunegreece.com))

## 2.7 Είδη λογοτύπων

Υπάρχουν τρία βασικά είδη λογοτύπων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνα τους ή σε συνδυασμό με ένα σχέδιο: ([www.otherside.gr](http://www.otherside.gr))

### + Επεξηγηματικά λογότυπα



Ένα λογότυπο που επεξηγεί σαφώς δραστηριότητα της επιχείρησής.

τη

### + Γραφικά λογότυπα



Ένα λογότυπο που περιλαμβάνει έναν αφαιρετικό γραφικό σχετικό με τη δραστηριότητα της επιχείρησής. Σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και ένα σχέδιο

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

χωρίς άμεση σύνδεση με τη δραστηριότητα της εταιρείας μπορεί να προσδίδει  
ένα συγκεκριμένο επιδιωκόμενο ύφος.( [stocklogos.com](http://stocklogos.com))

#### ✚ Λογότυπα βασισμένα στο γράμμα



Μια μικρή επέμβαση στη γραμματοσειρά έτσι ώστε να αποδοθεί ένα  
χαρακτηριστικό στοιχείο της εταιρείας.

#### 2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στο σχεδιασμό ενός λογότυπου

Σύμφωνα με τον JohnSander ( διευθυντής πωλήσεων και μάρκετινγκ ) ο σχεδιασμός  
ενός λογότυπου έχει: ([www.mediadump.com](http://www.mediadump.com))

Πλεονεκτήματα:

- Τα σχέδια επιχειρησιακών λογότυπων σχεδιάζονται συγκεκριμένα μαζί με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχει κάποιος. Ένα αληθινό

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

επιχειρησιακό εικονίδιο σχεδιάζεται μετά από ανάλυση της επιχειρησιακής φήμης, το θέμα και τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Ένα συγκεκριμένο σχέδιο παίρνει την αξιοπιστία μιας εξαιρετικής επιχείρησής στους ώμους του.

- Ένα καλά διατηρημένο σχέδιο λογότυπου βοηθάει στη δημιουργία ξεχωριστής ταυτότητας που κάνει την εταιρεία να διαφέρει από τους ανταγωνιστές σας.
- Μέσω ενός πλήρως τροποποιημένου επιχειρησιακού λογότυπου το σχέδιο μπορεί βασικά να απεικονίσει τις αξίες της μάρκας κάποιου.
- Αυτό βοηθά τον επιχειρηματία να στοχεύσει στα επιχειρησιακά ακροατήριά του και να προωθήσει την επιχείρησή του ως επαγγελματίας.

Μειονεκτήματα:

- Απαιτούνται να πληρώσει κάποιος πολλά χρήματα για μια πραγματική, ενεργητική και εξαιρετική σχεδίαση.
- Λόγω της διαδικασίας που γίνεται για να τροποποιηθεί και να σχεδιαστεί προσεκτικά, ένα σχέδιο λογότυπου επιχείρησης παίρνει πολύ χρόνο.

## 2.5 Χρώμα και Ψυχολογία στο σχεδιασμό λογότυπων

Σύμφωνα με τον Eric Peterson το χρώμα προσφέρει μια στιγμιαία μέθοδο για τη μεταφορά του νοήματος και του μηνύματος στα σχέδια των λογότυπων. Είναι ίσως η πιο ισχυρή μη-λεκτική μορφή επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι σχεδιαστές. Τα μυαλό μας είναι προγραμματισμένο να αντιδρά σε χρώματα. Τα υποσυνείδητα μηνύματα που παίρνουμε από το χρώμα σχεδιάζουν (επηρεάζουν) τις σκέψεις μας. Η επιβίωση των ανθρώπων είναι συνδεδεμένη με τον προσδιορισμό των χρωμάτων. Σταματάμε τα αυτοκίνητά μας στο κόκκινο φως και ξεκινάμε στο πράσινο, εξετάζουμε το χρώμα ορισμένων φυτών και ζώων για να

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

διαπιστωθεί αν είναι ή όχι ασφαλή για να το φάμε ή απλά να το αγγίξουμε, άρα το χρώμα είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Είναι σημαντικό για τους σχεδιαστές να χρησιμοποιούν το χρώμα σωστά και να κατανοήσουν την έννοια των χρωμάτων που επιλέγουν. ([www.articlesfactory.com](http://www.articlesfactory.com))

## **ΚΟΚΚΙΝΟ**

Δράση, περιπέτεια, επιθετική στάση, αίμα, κίνηση, ενέργεια, ενθουσιασμό, κίνδυνο, αγάπη, πάθος, δύναμη και ενεργητικότητα.

Το κόκκινο είναι ένα έντονο χρώμα. Μπορεί να καλέσει αντικρουόμενα συναισθήματα από το αίμα και τον πόλεμο για την αγάπη και το πάθος. Χρησιμοποιείται συχνά στο σχεδιασμό λογοτύπων με στόχο την προσοχή του θεατή και είναι γνωστό ότι μπορεί να αυξήσει την αρτηριακή πίεση ενός ατόμου ή να κάνει τους ανθρώπους πεινασμένους.



**Red Bull: 1987 Designer Unknown**

Η Red Bull παίρνει μια διπλή δόση του κόκκινου στο λογότυπό της και είναι μια σωστή επιλογή χρώματος για ένα λογότυπο που αντιπροσωπεύει μια εταιρεία ενός ποτού που δίνει ενέργεια. Η εταιρεία συνδέει το ποτό με κάποιες φράσεις όπως: "Red Bull αναζωογονεί σώμα και πνεύμα" και "Red Bull σας δίνει φτεράάά!». Και οι

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

δύο αυτές φράσεις ενισχύουν το κόκκινο που ήταν μια εξαιρετική επιλογή χρωμάτων για το λογότυπο. Ο τονισμός του κόκκινου με το χαλαρό συνδυασμό του κίτρινου έχει δημιουργηθεί για αυτή την μάρκα.

## ΡΟΖ

Εκτίμηση, απαλό, θηλυκότητα, λουλούδια, ευγένεια, κοριτσίστικο/γυναικείο, ευγνωμοσύνη, αθωότητα, ρομαντικό και ήρεμο.

Το ροζ είναι ένα θηλυκό χρώμα που φέρνει στο νου αισθήματα αθωότητας και ευαισθησίας. Είναι μια πιο ήπια εκδοχή του κόκκινου που μπορεί να ξεσηκώσει τα οράματα των μικρών κοριτσιών. Θυμίζει τις τσίχλες και το μαλλί της γριάς. Το ροζ χρώμα είναι επίσης σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένο με την ευαισθητοποίηση του καρκίνου του μαστού. Συχνά χρησιμοποιείται σε λογότυπα για να προσθέσει μια γυναικεία λάμψη.



**Barbie: 1959 Designer Unknown**

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Το ροζ χρώμα είναι πολύ σημαντικό στο λογότυπο της Barbie και είναι βοηθητικό υλικό σε αυτού του είδους προϊόντα. Πρόκειται για ένα ταιριαστό χρώμα σε ένα παιχνίδι που διατίθεται στην αγορά για μικρά κορίτσια. Η γραμματοσειρά συνδέεται με την επιλογή των χρωμάτων και βοηθά να ενισχυθεί η θέση της μάρκας, δίνοντας την εντύπωση της γραφής ενός νεαρού κοριτσιού.

## ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

Προσιτό, δημιουργικότητα, ενθουσιασμό, διασκέδαση, πρόσχαρο, εύθυμο, υψηλό πνεύμα και νεανικό

Το πορτοκαλί αποτελείται από κόκκινο και κίτρινο και μπορεί να αντιπροσωπεύει τις ιδιότητες από κάθε ένα από αυτά τα χρώματα. Το πορτοκαλί είναι λιγότερο έντονο από το κόκκινο, αλλά εξακολουθεί να περιέχει μια μορφή δράσης. Είναι πιο παιχνιδιάρικο και νεανικό από το κόκκινο. Χρησιμοποιείται συνήθως σε λογότυπα για να δημιουργήσει μια διάθεση για παιχνίδι ή να διεγείρει συναισθήματα, ακόμα και ορέξεις.



**Nickelodeon: 1984 Tom Corey, Fred/Alan Inc., Scott Nash**



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Το πορτοκάλι είναι μια τέλεια επιλογή χρώματος για την Nickelodeon που κοινός-στόχος της είναι τα παιδιά. Το πορτοκάλι το οποίο αντικατοπτρίζει τον προγραμματισμό των τηλεοπτικών καναλιών είναι διασκεδαστικό, ανάλαφρο και νεανικό. Ο σχεδιασμός του λογότυπου Nickelodeon υποστηρίζει το νεανικό θέμα με το χρώμα που δίνει μια σκηνική και παιχνιδιάρική τυπογραφία.

## ΚΙΤΡΙΝΟ

Προσοχή, χαρούμενο, δειλία, περιέργεια, ευτυχία, χαρά, παιχνιδιάρικο, θετικότητα, ήλιο και ζεστασιά

Το κίτρινο με κόκκινο, μπορεί να έχει αντικρουόμενα μηνύματα. Μπορεί να αντιπροσωπεύσει την ηλιοφάνεια και την ευτυχία ή την προσοχή και την δειλία. Το κίτρινο είναι φωτεινό και ιδιαίτερα ορατό και γι'αυτό μπορεί συχνά να βρεθεί σε σύνδεση με άλλα χρώματα σε οδικά σήματα. Κίτρινο χρησιμοποιείται συχνά στο σχεδιασμό λογότυπου για να τραβήξει την προσοχή, να δημιουργήσει την ευτυχία και τη ζεστασιά.



**McDonald's: 1962 Jim Schindler**

Όλοι ξέρουμε το επιτυχημένο λογότυπο των McDonald's και το σύνθημά τους: "I'm Lovin' It". Όπως η Red Bull, τα McDonald's χρησιμοποιούν ένα χαλαρό ανάλογο χρωματικό συνδυασμό. Η διαφορά είναι ότι των McDonald's είναι κυρίως κίτρινο που ταιριάζει σε αυτό το εμπορικό σήμα διότι επικεντρώνεται σε παιδιά, έτσι

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

δίνει διάθεση για παιχνίδι και ευτυχία. Το κόκκινο λειτουργεί καλά ως χρώμα έμφασης και έχει σκοπό να προσελκύσει αυτούς που πεινάνε. Παρεμπιπτόντως, αυτός ο συνδυασμός χρωμάτων έχει επηρεάσει πολλές άλλες αλυσίδες γρήγορου φαγητού.

## ΠΡΑΣΙΝΟ

Ζωηρό, περιβάλλον, φρέσκο, αρμονία, υγεία, θεραπεία, απειρία, λεφτά, φύση, ανανέωση και ηρεμία.

Το πράσινο αντιπροσωπεύει τη ζωή και την ανανέωση. Είναι ένα χρώμα ξεκούραστο και χαλαρωτικό, αλλά μπορεί επίσης να εκπροσωπεί την ζηλοτυπία και την απειρία. Συχνά χρησιμοποιείται σε εταιρείες που θέλουν να παρουσιαστούν ως φιλικές προς το περιβάλλον.



**Animal Planet: 2008 [Dunning Eley Jones](#)**

Το πράσινο είναι η κατάλληλη επιλογή χρώματος λογότυπου για ένα τηλεοπτικό κανάλι που επικεντρώνεται αποκλειστικά στη φύση και τα ζώα. Υπάρχει ένα σημαντικό ποσό διαμάχης γύρω από αυτό το λογότυπο. Έτσι, αν σας αρέσει το λογότυπο ή όχι, νομίζω ότι μπορούμε να συμφωνήσουμε ότι οι διάφορες αποχρώσεις του πράσινου είναι ακριβώς για αυτό το κανάλι. Το χρώμα του φέρνει στο νου εικόνες από χόρτα, ζούγκλες, και τη φύση γενικότερα.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## *ΜΠΛΕ*

Αρχή, ηρεμία, εμπιστοσύνη, αξιοπρέπεια, ίδρυση, αφοσίωση, δύναμη, επιτυχία, ασφάλεια και αξιοπιστία.

Το μπλε φέρνει ηρεμία και μπορεί να δείξει εικόνες αρχής, την επιτυχία και την ασφάλεια. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να πουν ότι θέλουν τουλάχιστον μία απόχρωση του μπλε. Είναι ίσως το πιο δημοφιλές χρώμα στο σχεδιασμό λογοτύπων και μπορεί να δείξει σε μεγάλο βαθμό την κυβέρνηση, την ιατρική και την τύχη 500 εταιρικών λογοτύπων.



**IBM: 1972 Paul Rand**

Το μπλε της IBM (γνωστό και ως «Απέραντο Γαλάζιο»), το λογότυπο αντιπροσωπεύει μια εταιρεία που δεν είναι απειλητική ακόμη, είναι σταθερή και καθορισμένη. Όταν ο Rand επανασχέδιασε το λογότυπο της IBM, αντικατέστησε το συμπαγές τύπου με 8 οριζόντιες μπάρες για να εκπροσωπήσει "ταχύτητα και δυναμισμό». Αν και στα λογότυπα συνήθως δεν χρησιμοποιείται το αρχικό μπλε σήμερα, εξακολουθεί να είναι ένα πολύ σημαντικό χρώμα στην μάρκα IBM.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## ΜΟΒ

Τελετή, ακριβιά, φαντασία, δικαιοσύνη, μυστήριο, ευγένεια, βασιλικό, δικαιώματα, εκλέπτυνση και πνευματικότητα

Το μοβ συνεπάγεται με τα δικαιώματα, το μυστήριο, την πνευματικότητα και την εκλέπτυνση. Επειδή μοβ είναι ο συνδυασμός του κόκκινου και του μπλε, που έχουν τόσο ζεστές και δροσερές ιδιότητες. Το πορφυρό χρώμα μπορεί να βρεθεί στην εκπαίδευση και σε λογότυπα που σχετίζονται με προϊόντα πολυτελείας.



**Hallmark: Designer Unknown**

Η εταιρεία Hallmark χρησιμοποιεί το σύνθημα: “When you care enough to send the very best” («Όταν φροντίζετε αρκετά για να στείλετε το πολύ καλύτερο»). Η χρήση του μοβ χρώματος στο λογότυπο υποστηρίζει το μήνυμα μάρκετινγκ της εταιρείας. Συνεπάγεται στα δικαιώματα, έξοδα και στην εκλέπτυνση η οποία ενισχύεται από το εικονίδιο στέμμα που αιωρείται πάνω από τον τύπο.

## ΚΑΦΕ

Ηρεμία, βάθος, γη, φυσικά, τραχύτητα (σκληρότητα), πλούτο, απαλότητα, σοβαρό, λεπτό, χρησιμότητα και δάσος.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Το καφέ δηλώνει τη φύση, την ξυλεία, και τη χρησιμότητα. Καφέ χρησιμοποιείται σε λογότυπα που αφορούν την κατασκευή και τη νομική, απεικονίζει την απλότητα, τη ζεστασιά και την ουδετερότητα. “What can Brown do for you?” = “Τι μπορεί να κάνει το καφέ για εσάς;” είναι το σλόγκαν για το UPS που θα μπορούσε να είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα καφέ λογότυπα.



**UPS: 1961 Paul Rand and 2003 [FutureBrand](#)**

Η UPS χρησιμοποιεί το καφέ χρώμα για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό (δηλαδή, τη USPS και τη FedEx). Ενώ το χρώμα μπορεί να έχει παραληφθεί από πολλούς ως χρηστικό, βαρετή ή συντηρητικό, η UPS έχει λάβει στην ιδιοκτησία της το χρώμα και το χρησιμοποίησε ως σημείο διάκρισης. Σε επανασχεδιασμό του 2003, η εισαγωγή του κίτρινου φέρνει λίγη ζεστασιά, φιλικότητα και ένα ορισμένο πλούτο για το σήμα.

## **MAYPO**

Αρχή, τολμηρό, κλασικό, συντηρητικό, διακριτικό, τυπικότητα, μυστήριο, μυστικότητα (απόρρητο), σοβαρότητα και παράδοση.

Το μαύρο είναι τεχνικά, η απουσία όλων των χρωμάτων. Είναι ένα ισχυρό χρώμα και φέρνει στο νου την αρχή, την τόλμη, την κομψότητα και την παράδοση.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Το μαύρο μπορεί να βρεθεί σε πολλά λογότυπα για να δείξει την τόλμη, την απλότητα και την κομψότητα.



**James Bond 007: Designer Unknown (© 1962 Danjaq, LLC and United Artists Corporation)**

Το λογότυπο του James Bond πράκτωρ 007 είναι συμπαγές μαύρο. Η επιλογή αυτού του χρώματος για το λογότυπο της κλασικής ταινίας του κατάσκοπου λειτουργεί καλά. Το χρώμα αντιπροσωπεύει την αρχή, το μυστήριο και την πολυπλοκότητα που αποτελεί μέρος στις ταινίες του πράκτορα 007.

## ΓΚΡΙ

Αρχή, εταιρική νοοτροπία, νωθρότητα, ταπεινοφροσύνη, ιδιότροπο, πρακτικότητα, σεβασμός, λιτότητα και μονιμότητα.

Το γκρι, είναι κάπου μεταξύ του μαύρου και του λευκού. Από ηθική άποψη, είναι η περιοχή ανάμεσα στο καλό και το κακό. Είναι επίσης γνωστό ως ουδέτερο και δροσερό. Γκρι χρησιμοποιείται συχνά για τον τύπο μέσα στα λογότυπα, επειδή είναι ουδέτερο και λειτουργεί καλά με τα περισσότερα άλλα χρώματα.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



**Swarovski Crystal: Designer Unknown**

Το λογότυπο για την πολυτελές μάρκα Swarovski, είναι γκρι. Το γκρι μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει το προβάδισμα το οποίο είναι ένα μέρος του προϊόντος της εταιρείας, αλλά αντιπροσωπεύει και το σεβασμό και το κύρος που προέρχεται από την ιστορία μιας εταιρείας που υπάρχει εδώ, πάνω από 100 χρόνια.

## ΛΕΥΚΟ

Καθαριότητα, αθωότητα, την ειρήνη, την αγνότητα, εξευγενισμένη, στείρα, απλότητα, την παραίτηση και την αλήθεια.

Λευκό είναι το καθολικό χρώμα της ειρήνης και της καθαρότητας. Μπορεί συχνά να βρεθεί σε λογότυπα ως αντιστραφεί κείμενο ή αρνητικό χώρο.



**Girl Scouts: 1978 Saul Bass**

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Ενώ το πράσινο μπορεί να είναι το πιο σημαντικό χρώμα στο λογότυπο της GirlScouts (κορίτσια πρόσκοποι) χρησιμοποιεί επίσης τον αρνητικό χώρο για τη δημιουργία των προσώπων. Ο συνδυασμός των σκιαγραφιών που δημιουργούνται με το λευκό δίνουν μια ορισμένη αγνότητα και αθωότητα στο λογότυπο.

Αυτά τα χρώματα μπορεί να βρεθούν σε λογότυπα που ξέρουμε και αναγνωρίζουμε. Συχνά, ο σχεδιαστής έχει εξετάσει την έννοια των χρωμάτων κατά την επιλογή της παλέτας για το λογότυπο. Η ψυχολογία των χρωμάτων αποτελείται από πολιτισμικά και δημιουργεί δεσμούς που μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου και την τοποθεσία. Δεν είναι ακόμα καθόλου μια ακριβής επιστήμη αλλά βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε ανεπίσημα στοιχεία.

## 2.6 Η εξέλιξη γνωστών λογοτύπων

Όπως ήδη γνωρίζουμε Logo είναι η ταυτότητα που είναι θεμελιώδης για την οικοδόμηση ενός εμπορικού σήματος και την επικοινωνία με το κοινό-στόχο. Τα περισσότερα από αυτά τα λογότυπα υπάρχουν παντού, και η εξέλιξή μαζί με το ιστορικό τους είναι: ([http://graficnotes.blogspot.gr/2012/01/blog-post\\_31.html](http://graficnotes.blogspot.gr/2012/01/blog-post_31.html))



Η LG δημιουργήθηκε από τη συγχώνευση δύο διαφορετικών εταιρειών την Lucky (χημική εταιρεία καλλυντικών, 1947) και την Goldstar (εργοστάσιο παραγωγής ραδιοφώνων, 1958). Αν και, αυτές ήταν δύο διαφορετικές εταιρείες, ουσιαστικά ανήκαν σε ένα άτομο. Το 1995, η Lucky και η Goldstar μετονομάστηκαν σε LG Electronics.



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

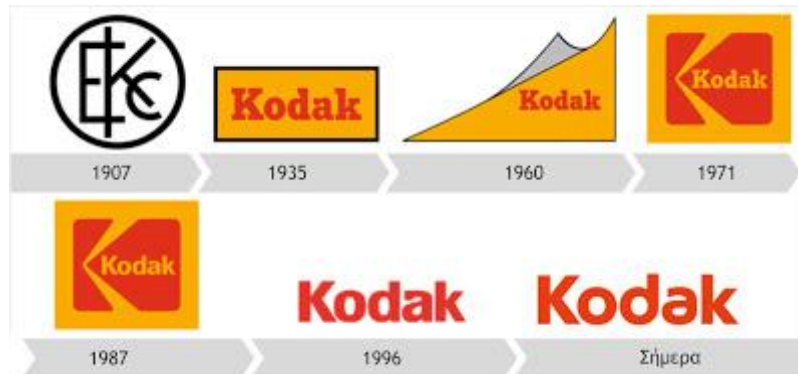
Στην πραγματικότητα, η LG είναι ένας νοτιοκορεατικός όμιλος ετερογενών δραστηριοτήτων. Έτσι υπάρχει μια ολόκληρη σειρά LG εταιρειών που άλλαξαν επίσης τα ονόματά τους, όπως η LG Chemicals, LT Telecom και ακόμη μια ομάδα μπέιζμπολ που ονομάζεται LG Twins. Όλες οι εταιρίες του ομίλου υιοθέτησαν το σλόγκαν «Life is Good» το οποίο, τις περισσότερες φορές, συνοδεύει το λογότυπό της. Η LG αρνείται ότι το όνομά τους προήλθε από τα αρχικά των ονομάτων των εταιριών Lucky και Goldstar. Είναι απλά "LG".



Μια νέα εφαρμογή περιήγησης διαδικτύου (open source web browser) δημιουργήθηκε από τους Dave Hyatt και Blake Ross. Το 2002 η πρώτη ονομασία που του δόθηκε ήταν «Φοίνιξ», όπως φαίνεται και στο πρώτο λογότυπο. Αυτό όμως έπρεπε να αλλάξει σύντομα εξ αιτίας κάποιων νομικών θεμάτων που είχαν με αυτό το εμπορικό σήμα. Το επόμενο όνομα ήταν «Firebird», το οποίο επιλέχθηκε έτσι ώστε να διατηρηθεί το ίδιο λογότυπο. Δυστυχώς, όμως και με αυτό υπήρχε θέμα, λόγω ενός ήδη υπάρχοντος λογισμικού. Στη συνέχεια, επέλεξαν το όνομα «Firefox», το οποίο έγινε ένα από τα πιο διαδεδομένα λογότυπα browser σε όλο τον κόσμο. Το πλέον διάσημο λογότυπο σχεδιάστηκε το 2003, από το επαγγελματία σχεδιαστή John Hicks.

Το λογότυπο απεικόνιζε μια αλεπού να περιβάλλει ολόκληρο την υδρόγειο. Ουσιαστικά το λογότυπο δείχνει την παγκόσμια εμβέλεια την οποία είχε ο Firefox, κάτι για το οποίο η εταιρία είχε δουλέψει πάρα πολύ. Από τότε υπήρξε μόνο μια μικρή αλλαγή στο λογότυπο, χρησιμοποίησαν ένα πιο ανοικτό μπλε χρώμα, απλά για να ξεχωρίζουν καλύτερα οι ήπειροι από τους ωκεανούς.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



Το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι, η Kodak ήταν η πρώτη εταιρεία το 1907, που προσπάθησε να ενσωματώσει το όνομά της και την εμφάνισή της σε ένα σύμβολο. Μετά το 1935, η Kodak χρησιμοποίησε κυρίως κίτρινο και κόκκινο χρώμα καθώς και την αναγραφή ολόκληρης της επωνυμίας της και όχι μόνο τα αρχικά της.

Το 1960, παρουσίασαν ένα λογότυπο με το σχήμα μια σελίδας που γυρίζει, αλλά το 1971 το λογότυπο άλλαξε ριζικά σε ένα παραλληλόγραμμο που στο εσωτερικό του είχε ένα στοιχείο που έμοιαζε με γραφικό «K». Το λογότυπο του 1971 ήταν αρκετά μοντέρνο, αν και θα μπορούσε να είναι λίγο πιο περίπλοκο. Το 1987 το λογότυπο σχεδιάζετε ξανά διατηρώντας την σχεδιαστική γραμμή του προηγούμενου (1971), αλλά έδωσαν μια ελαφρά παραλλαγή στη γραμματοσειρά. Η νέα γραμματοσειρά έμοιαζε πιο σύγχρονη.

Και πάλι, όπως και άλλες εταιρείες, η Kodak αποφάσισε να απλοποιήσει το λογότυπό της, έτσι το 1996 αφαιρέθηκαν τα πλαίσια. Από τα δύο χρώματα παρέμεινα μόνο το κόκκινο χρώμα, το οποίο δίνει μια πιο φωτεινή και δομημένη αίσθηση της εταιρείας. Το 2006, το λογότυπο υποβλήθηκε πάλι σε μια ελαφρά αλλαγή, με στόχο να του δώσουν μια πιο σύγχρονη μορφή. Έτσι, επιλέχτηκε μια νέα γραμματοσειρά με πιο στρογγυλεμένα ψηφία ιδιαίτερα τα «a» και «d» .

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



Η σαφήνεια της σκέψης είναι ορατή στο λογότυπο της εταιρείας ήδη από το ξεκίνημά της, όταν το 1996 δύο μεταπτυχιακοί φοιτητές της επιστήμης των υπολογιστών ο Larry Page και ο Sergey Brin έχτισαν μια μηχανή αναζήτησης, στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Το όνομα της μηχανής αναζήτησης προέρχεται από τη λέξη Googol (δηλαδή εκείνου που ακολουθείται από 100 μηδενικά). Το πρώτο λογότυπο της Google δημιουργήθηκε από τον Sergey Brin, αφού ο ίδιος δίδαξε τη χρήση του ελεύθερου λογισμικού γραφικών GIMP.

Αργότερα, προστέθηκένά θαυμαστικό που μιμείται το λογότυπο του Yahoo!. Το 1999, ο σύμβουλος τέχνης του Στάνφορντ Καθηγητής Ruth Kedar σχεδίασε το λογότυπο της Google το οποίο η εταιρεία χρησιμοποιεί μέχρι σήμερα.



Το λογότυπο της NIKE σχεδιάστηκε το 1971 από την Caroline Davidson για μόλις 35 δολάρια. Η Nike έκανε πιθανόν την καλύτερη διαπραγμάτευση μεταξύ άλλων εταιρειών, για τη σχεδίαση λογοτύπου. Το κύριο μέρος του λογότυπου μεταβλήθηκε μέσα στο χρόνο. Δεδομένου ότι η μάρκα κέρδιζε συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς το 1978, επτά χρόνια μετά, έγινε η πρώτη αναδημιουργία του, ώστε η λέξη να μην επικαλύπτει το σχήμα. Η αλλαγή αυτή έκανε το λογότυπο πιο απλό και αναγνωρίσιμο. Η εταιρεία έχει διαφορετικές παραλλαγές του λογότυπου για τις διάφορες υπηρεσίες της όπως το πατινάζ, ποδόσφαιρο κ.α.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## 2.7 Τα top 100 από τα πιο ακριβά λογότυπα παγκοσμίως

Σύμφωνα με μία έρευνα της BrandZ τα πιο ακριβά λογότυπα εταιρειών παγκοσμίως για το 2015 είναι:

(<http://www.rankingthebrands.com/PDF/BrandZ%20Global%20Top100%202015,%20Millward%20Brown.pdf>)

	Brand	Category	Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % change 2015 vs 2014	Rank change
1		Technology	246,992	4	67%	1
2		Technology	173,652	4	9%	-1
3		Technology	115,500	4	28%	1
4		Technology	93,987	4	-13%	-1
5		Payments	91,962	4	16%	2
6		Telecom Providers	89,492	3	15%	2
7		Telecom Providers	86,009	3	36%	4
8		Soft Drinks	83,841	5	4%	-2
9		Fast Food	81,162	4	-5%	-4
10		Tobacco	80,352	3	19%	-1
11		Technology	76,572	5	43%	3
12		Technology	71,121	4	99%	9
13		Retail	66,375	2	NEW ENTRY	
14		Retail	62,292	4	-3%	-4
15		Telecom Providers	59,895	4	20%	0
16		Regional Banks	59,310	3	9%	-3
17		Conglomerate	59,272	2	5%	-5
18		Logistics	51,798	5	9%	-2
19		Entertainment	42,962	5	24%	4
20		Payments	40,188	4	2%	-2
21		Technology	40,041	5	35%	4
22		Regional Banks	38,808	2	-8%	-5
23		Telecom Providers	38,461	3	6%	-3
24		Technology	38,225	3	5%	-5
25		Payments	38,093	4	11%	-1

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

	Brand	Category	Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % change 2015 vs 2014	Rank change
26	 Walmart	Retail	35,245	2	0%	-4
27		Telecom Providers	33,834	3	18%	0
28		Apparel	29,717	4	21%	6
29	 Starbucks	Fast Food	29,313	4	14%	2
30	 TOYOTA	Cars	28,913	4	-2%	-4
31		Retail	27,705	2	25%	9
32		Luxury	27,445	5	6%	-2
33		Beer	26,657	4	9%	2
34		Cars	26,349	4	2%	-2
35	 HSBC	Global Banks	24,029	3	-11%	-7
36		Regional Banks	23,989	4	6%	2
37		Baby Care	23,757	5	5%	2
38	 L'ORÉAL PARIS	Personal Care	23,376	4	0%	-2
39		Technology	23,039	3	18%	10
40		Fast Food	22,561	4	7%	3
41	 China Construction Bank 中國建設銀行 China Construction Bank	Regional Banks	22,065	2	-12%	-8
42		Apparel	22,036	3	-5%	-5
43	 Mercedes-Benz	Cars	21,786	4	1%	-1
44		Technology	21,680	2	4%	1
45		Technology	21,602	4	-17%	-16
46		Telecom Providers	21,215	3	2%	0
47		Regional Banks	20,638	4	3%	0
48	 Commonwealth Bank	Regional Banks	20,599	3	-2%	-4
49		Oil & Gas	20,412	1	3%	-1
50	 中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	Regional Banks	20,189	1	11%	4

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

	Brand	Category	Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % change 2015 vs 2014	Rank change
51	 accenture	Technology	20,183	3	11%	4
52	 Gillette	Personal Care	19,737	5	4%	0
53	 FedEx®	Logistics	19,566	5	15%	5
54		Oil & Gas	18,943	1	0%	-1
55	 HERMÈS PARIS	Luxury	18,938	5	-13%	-14
56	 intel	Technology	18,385	2	58%	30
57	 Colgate	Personal Care	17,977	4	2%	-1
58	 BT	Telecom Providers	17,953	3	17%	6
59	 ANZ	Regional Banks	17,702	4	-7%	-8
60	 citi	Global Banks	17,486	2	1%	-3
61	 orange	Telecom Providers	17,384	3	12%	1
62	 中国人寿 China Life	Insurance	17,365	3	44%	19
63	 SINOPEC	Oil & Gas	17,267	1	21%	4
64	 IKEA	Retail	17,025	3	-12%	-14
65	 中國銀行 BANK OF CHINA	Regional Banks	16,438	2	16%	3
66	 DHL	Logistics	16,301	4	19%	7
67	 CISCO	Technology	16,060	2	17%	5
68	 中国平安 PING AN	Insurance	15,959	3	29%	9
69	 SIEMENS	Technology	15,496	3	-8%	-10
70	 HUAWEI	Technology	15,335	3	NEW ENTRY	
71	 PetroChina	Oil & Gas	15,022	1	21%	5
72	 usbank	Regional Banks	14,786	3	-1%	-7
73	 ebay	Retail	14,171	3	-9%	-12
74	 HDFC BANK	Regional Banks	14,027	4	NEW ENTRY	
75	 H&M	Apparel	13,827	2	-11%	-12

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

	Brand	Category	Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % change 2015 vs 2014	Rank change
76	 GUCCI	Luxury	13,800	5	-14%	-16
77	 J.P.Morgan	Global Banks	13,522	3	9%	2
78	 HONDA <small>The Power of Dreams</small>	Cars	13,332	4	-5%	-8
79	 pepsi	Soft Drinks	13,134	4	14%	9
80	 Ford	Cars	13,106	3	11%	4
81	 bp	Oil & Gas	12,938	1	1%	-7
82	 Telstra	Telecom Providers	12,701	4	NEW ENTRY	
83		Fast Food	12,649	4	6%	0
84	 Westpac	Regional Banks	12,420	4	6%	1
85	 LinkedIn	Technology	12,200	5	-2%	-7
86	 Santander	Global Banks	12,181	3	10%	5
87	 Woolworths	Retail	11,818	4	-1%	-5
88	 PayPal	Payments	11,806	4	20%	9
89	 CHASE	Regional Banks	11,661	3	0%	-2
90	 ALDI	Retail	11,660	2	22%	10
91	 ING	Global Banks	11,560	3	18%	7
92		Technology	11,447	4	-17%	-21
93	 NISSAN	Cars	11,411	3	3%	-3
94	 Red Bull	Soft Drinks	11,375	4	5%	-2
95	 Bank of America	Regional Banks	11,335	2	12%	-1
96	 docomo	Telecom Providers	11,223	3	12%	-1
97	 COSTCO WHOLESALE	Retail	11,214	2	NEW ENTRY	
98	 SoftBank	Telecom Providers	11,131	2	NEW ENTRY	
99	 中国电信 CHINA TELECOM	Telecom Providers	11,075	4	NEW ENTRY	
100	 Scotiabank	Regional Banks	11,044	2	-3%	-11

Πίνακας 2 Τα top 100 από τα πιο ακριβά λογότυπα παγκοσμίως<sup>1</sup>

**Παρατηρήσεις:**

- 30% από τις κορυφαίες εταιρίες χρησιμοποιούν στο λογότυπό τους το κόκκινο.
- 35% χρησιμοποιούν το μπλε.
- 23% είναι ασπρόμαυρες

<sup>1</sup> Source: Millward Brown (including data from BrandZ, Kantar Retail and Bloomberg) Brand Contribution measures the influence of brand alone on financial value, on a scale of 1 to 5, 5 highest

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

- 20% διαθέτουν κίτρινο ή χρυσό.
- 51% χρησιμοποιούν ένα χρώμα.
- 27% χρησιμοποιούν δύο χρώματα.
- 26% χρησιμοποιούν μόνο γράμματα
- 7% δεν αναφέρεται στο όνομα της εταιρείας
- 13% κάνει χρήση αρκτικόλεξων και όχι το πλήρες όνομα της εταιρείας.
- 4% χρησιμοποιεί την εικονογράφηση
- 9% χρησιμοποιεί εικόνες με ζώα ή ανθρώπους .
- 28 % διαθέτουν τετραγωνισμένη αναλογία διαστάσεων .
- 57 % διαθέτουν μια οριζόντια διάσταση .
- Μόνο ένα διαθέτει μωβ

(<http://www.thelogofactory.com/top-100-brand-logos/>)

Τελικά συμπεραίνουμε ότι στις μέρες μας ο σχεδιασμός ενός σωστού και αντιπροσωπευτικού λογότυπου από έναν έμπειρο σχεδιαστή για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικός, παρόλο τον χρόνο και το χρήμα που χρειάζεται για την δημιουργία του. Με αυτό τον τρόπο προβάλλονται καλύτερα οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν.



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε.



### 3.1 Η Ιστορία της εταιρείας και η αποτύπωσή της στο λογότυπο



Η ιστορία της Εταιρείας ξεκίνησε το 1888, όταν η πρώτη γενιά της οικογένειας Καρέλια ίδρυσε μια μικρή επιχείρηση καπνού στην Καλαμάτα. Κατά τις πρώτες δεκαετίες της λειτουργίας της, οι δραστηριότητες της επιχείρησης ήταν κυρίως τοπικές,

μέχρι τη στιγμή που το πολιτικοκοινωνικό περιβάλλον της χώρας σταθεροποιήθηκε, επιτρέποντας στην ΚΑΡΕΛΙΑ να επεκταθεί σε όλη την Ελλάδα. Από το 1950 μέχρι σήμερα, πολλά ήταν τα σήματα της ΚΑΡΕΛΙΑ που αναδείχθηκαν σε ιδιαίτερος δημοφιλή, εξασφαλίζοντας ευρύ δίκτυο διανομής και σημαντικό μερίδιο αγοράς σε πανελλαδικό επίπεδο.

Το 1888 στην Καλαμάτα, ο Γιώργος Καρέλιας με τον αδελφό του Ευστάθιο, ιδρύουν καπνεμπορική επιχείρηση και προμηθεύουν την Καλαμάτα και τα γύρω χωριά με καπνό. Ο καπνός-καθώς η Μεσσηνία δεν είναι καπνοπαραγωγική περιοχή - έρχεται με καΐκια από το Αγρίνιο και τη Λαμία. Ο Γ. Καρέλιας απέκτησε οκτώ παιδιά, 4 γιούς και 4 κορίτσια. Αργότερα, οι γιοί του Ανδρέας, Κωνσταντίνος, Ιωάννης



και Ευστάθιος ασχολούνται με την επιχείρηση. Το 1916, ο γιος του Ανδρέας

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Καρέλιας, αγοράζει την πρώτη σιγαροποιητική μηχανή. Τη δεκαετία του 1930, η καπνοβιομηχανία «Καρέλια Α.Ε.» είναι πασίγνωστη στην Πελοπόννησο, σχεδόν άγνωστη όμως στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Το 1929, η επιχείρηση συγκαταλέγεται μεταξύ των 29 πρώτων ελληνικών βιομηχανιών και 20 χρόνια αργότερα βρίσκεται στη 12η θέση. Μετά το 1950, τα τσιγάρα της εταιρείας έχουν μεγάλη κυκλοφορία σε όλη την Ελλάδα. Το 1957, κυκλοφορεί το γνωστό και πλέον ιστορικό σήμα, ΚΑΡΕΛΙΑ ΦΙΛΤΡΟ σε συσκευασία κασετίνας, που γνωρίζει πανελλήνια επιτυχία.



Η έδρα της Διοίκησης και η μονάδα παραγωγής εξακολουθούν να βρίσκονται στην Καλαμάτα. Το 1971, η Εταιρεία μεταφέρθηκε στις τωρινές της εγκαταστάσεις, συνολικής έκτασης 80.000 τ.μ. Το τμήμα πωλήσεων και το

τμήμα μάρκετινγκ στεγάζονται στο Μέγαρο ΚΑΡΕΛΙΑ, στην Αθήνα. Η Εταιρεία εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών το 1976, με τη διαπραγμάτευση των μετοχών της να γίνεται υπό την επωνυμία Αδελφοί ΚΑΡΕΛΙΑ.  
(<http://www.karelia.gr/showArticle.php?category=H0F0ufoYGt>)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, δημιουργείται το σήμα KARELIALIGHTS που έρχεται πρώτο σε πανελλήνια κλίμακα στις πωλήσεις τσιγάρων Lights (ελαφρά). Το 1991-1993, κυκλοφορούν τα σήματα: ROYAL, ULTRA, EARLOFWELDON και KARELIALIGHTS 100's.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, η ΚΑΡΕΛΙΑ μετεξελίχθηκε, από ελληνική εταιρεία, σε διεθνή όμιλο που απασχολεί 460 άτομα και που επωφελείται από ένα ισχυρό δίκτυο διανομής για την προώθηση και την ανάπτυξη των σημάτων του σε κάθε γωνιά του κόσμου.



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Το 1991, η Εταιρεία υιοθέτησε τη σημερινή της ονομασία, Καπνοβιομηχανία ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε. Το γραφείο της Σόφιας, στη Βουλγαρία, ιδρύθηκε το 1994. Η Meridian Α.Ε., μια εξ' ολοκλήρου ιδιόκτητη θυγατρική της ΚΑΡΕΛΙΑ, η οποία δραστηριοποιείται στην τροφοδοσία πλοίων με προϊόντα DutyFree, αποκτήθηκε το 1995.

Το 1995, κυκλοφόρησε το σήμα KARELIASLIMS, κυρίως εντός Ελλάδας, το οποίο στη συνέχεια γνώρισε πρωτοφανή επιτυχία. Την ίδια χρονιά, κυκλοφόρησε και το GEORGEKARELIASANDSONS σε πολυτελή συσκευασία τύπου κασετίνα.

Το 2003, η Εταιρεία ίδρυσε τη θυγατρική της στο Ηνωμένο Βασίλειο, την KareliaTobaccoCompany (U.K.) Ltd., για τη διανομή των προϊόντων της στη χώρα.

Το 2006, κυκλοφόρησε το στριφτό καπνό GEORGEKARELIASANDSONSROLLYOUROWN (RYO), το οποίο γρήγορα κατέκτησε ένα σημαντικό μερίδιο στην ελληνική αγορά.

Το 2007, το γραφείο στην Βουλγαρία αναβαθμίστηκε σε εισαγωγική εμπορική εταιρεία με την επωνυμία KareliaBulgariaEOOD. Το 2008, η ΚΑΡΕΛΙΑ ίδρυσε μια θυγατρική εταιρεία στην Τουρκία, την KareliaTutunveTicaretA.S. Την ίδια χρονιά, η ΚΑΡΕΛΙΑ απέκτησε από την AltadisS.A., το σήμα πούρων Backwoods, ειδικά για την ελληνική αγορά και τα καταστήματα αφορολογητών ειδών της χώρας.

Το 2010, κυκλοφόρησε το Ome, σήμα στην κατηγορία superslims με αξιολογότετη εξέλιξη στις πωλήσεις της Εταιρείας εντός Ε.Ε.

Σήμερα, η ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε. είναι η μεγαλύτερη καπνοβιομηχανία και ο πρώτος εξαγωγέας τσιγάρων της Ελλάδας και, ταυτόχρονα, μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες ανεξάρτητες καπνοβιομηχανίες του κόσμου.

Η Εταιρεία κατέχει το 0,32% της παγκόσμιας κατανάλωσης με παρουσία σε 70 και πλέον χώρες του κόσμου (στη Δυτική και στην Ανατολική Ευρώπη, στη Βόρειο Αμερική, στη Μέση Ανατολή, στην Αφρική, αλλά και στην Άπω Ανατολή).  
(<http://www.karelia.gr/showArticle.php?category=H0F0ufoYGt>)

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



Μόλις φτάσουν στα χέρια μας τα Καρέλια χρυσή κασετίνα, καταλαβαίνουμε τη φύση αυτών των τσιγάρων και μας προετοιμαζόμουν για την συνέχεια. Το πακέτο είναι μια κασετίνα με πιο χοντρό χαρτόνι από αυτό που έχουμε συνηθίσει στα σημερινά πακέτα τσιγάρων.

Στο κέντρο του πακέτου υπάρχει το λογότυπο της GeorgeKareliasandSons που μας θυμίζει παλιά βασιλική οικογένεια.



Από τη πρώτη εισπνοή καταλαβαίνουμε πως δεν είναι μόνο η εμφάνιση τους που τα εντάσσουν στην κατηγορία των τσιγάρων πολυτελείας, αλλά και έχουν γενικώς πλούσια γεύση , που αφήνει υπόνοια βατόμουρων και ξηρών καρπών. Με λίγο περαιτέρω ανάλυση υπάρχει η αίσθηση ξύλου κερασιάς. Κατά την διάρκεια της εκποιείας γεμίζουν το στόμα με μια

γλυκιά γεύση χαρακτηριστική του καπνού virginia που δείχνει να έχει περάσει από υψηλής κλάσης διαδικασία .

Το τσιγάρο είναι πιο μικρό από τα συνηθισμένα πράμα που το κάνει πιο διακριτικό, Παράγει πολύ και πλούσιο καπνό χάρη στην γρήγορη καύση που όμως δεν προκαλεί έντονο χτύπημα στον λαιμό ή κάποιο ιδίους ενόχλησης και χαρεί σε μας δίνει την δυνατότητα να απολαύσουμε πλήρως την καταπληκτική του γεύση. Δυστυχώς όμως κρατάει πολύ λιγότερο σε σχέση με ένα κανονικό τσιγάρο ή ενός τσιγάρου πολυτελείας που συνήθως είναι kingsize ή imperialsize.

Ο πορτοκαλής αρωματικός καπνός της σειράς απευθύνεται στην πρώτη κατηγορία καπνιστών. Αυτό μας προσφέρει μια ιδιαίτερη γεύση βανίλιας που αναμιγνύετε καλά με



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

την υπόλοιπη γεύση του καπνού και θυμίζει ελάχιστα καβουρδισμένο σιτάρι. Παρόλα αυτά καταφέρνει να κρατήσει μια σχετικά απαλή υφή με αποτέλεσμα δύσκολα να μπορεί να θεωρηθεί κουραστικός.

Το βασικό μειονεκτήματα του είναι η υπερβολική χημική γεύση που έχει, που οφείλεται στις αρωματικές ουσίες που περιέχει., Αυτό κατά πάσα πιθανότητα είναι και ο βασικός λόγος που ο συγκεκριμένος καπνός έχει ένα ιδιαίτερο «χτύπημα» στο



λαιμό σε σχέση με τους υπολοίπους., Παρόλα αυτά δεν είναι ιδιαίτερα βαρύς,

Κάνει ιδιαίτερη εντύπωση το γεγονός που ενώ κατά την διάρκεια του καπνίσματος διακρίνονται έντονα τα χημικά στοιχεία του, σε αντίθεσή με άλλους καπνούς

διατηρεί την ωμή του κατάσταση. Αυτές οι νότες υποβαθμίζονται σε σχέση με άλλα παρόμοια κάπνα που στην συγκεκριμένη κατάσταση έχουν εξίσου αναπτυγμένες τις χημικές νότες. Ο συγκεκριμένος μας παραδίδει μια πιο αληθοφανή μυρωδιά βανίλιας που περιτριγυρίζεται από τόνους ξηραμένων σπόρων γλυκάνισου, αφήνοντας τον καπνιστή σε μια κατάσταση πλήρης άγνοιας για την πραγματική υφή του καπνού.



### 3.2 Πιθανά διαφορετικά λογότυπα για διάφορα προϊόντα



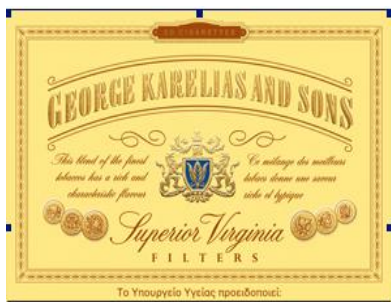
Σήμερα η ΚΑΡΕΛΙΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. έχει 22 σήματα στην ελληνική αγορά και κατέχει στο σύνολό της – πλην του Camel με 7% που παράγει για λογαριασμό της R.J. Reynolds – μερίδιο πάνω από 8%. Τα πιο δημοφιλή σήματα της εταιρίας είναι, Karelia Κασετίνα, KareliaUltraLow, KareliaSlims. (<http://www.karelia.gr/showArticle.php?category=H0F0ufoYGt>)

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



Μια αίσθηση πολυτέλειας χαρακτηρίζει κάθε σημείο αυτής της εξαιρετικής μπλε vignette κασετίνας, με χρυσές ανάγλυφες λεπτομέρειες. Φύλλα χρυσού στο εσωτερικό της κασετίνας αναδεικνύουν περαιτέρω την υψηλή ποιότητα που χαρακτηρίζει το GeorgeKareliasandSonsExcellence, ενώ η σοφή ρήση του Αριστοτέλη.

αντηχεί απόλυτα το μήνυμα της εταιρίας KARELIA, ότι δεν πρόκειται για ένα συνηθισμένο τσιγάρο. Πωλείται αποκλειστικά σε επιλεγμένα σημεία πώλησης καπνικών προϊόντων, καθώς και σε Καταστήματα Αφορολογητών Ειδών.



Η υπέρ - πολυτελής σειρά GeorgeKareliasandSons είναι διάσημη για την εξάισια ανάγλυφη κασετίνα της και για το εξαιρετικής ποιότητας χαρμάνι της, Virginiablend. Το GeorgeKareliasandSonsFilter κυκλοφόρησε το 1995 και χαρακτηρίζεται από το εξαιρετικά πολυτελές χαρμάνι Virginia και την πλούσια γεύση του. Από την πρώτη στιγμή κυκλοφορίας του, το GeorgeKareliasandSonsSuperiorVirginiaFilters, υιοθετήθηκε διεθνώς από αυτούς που δεν συμβιβάζονται με τίποτα λιγότερα από τα καλύτερα τσιγάρα Virginiablend.



Τα GeorgeKareliasandSonsHardPacks αποτελούν την πρόταση της οικογένειας GeorgeKareliasandSons προς τους καπνιστές που επιλέγουν τσιγάρα σε σκληρό flip-top πακέτο, διατηρώντας την άριστη ποιότητα καπνών που εγγυάται η οικογένεια GeorgeKareliasandSons. Το GeorgeKareliasandSonsHardpack χαρακτηρίζεται από την πλούσια, μεστή γεύση του.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



Από το λανσάρισμά τους, τα KareliaSlims έχουν γίνει μια από τις κορυφαίες μάρκες που εξάγει η εταιρεία KARELIA, τα οποία πωλούνται σε περισσότερες από 65 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η εξαιρετική συσκευασία των KareliaSlims ενσαρκώνει την πεμπτουσία του στυλ και του μοντερνισμού. Κομψά, λεπτά, με εκλεπτυσμένη γεύση και εμφάνιση, τα KareliaSlims είναι μια αντανάκλαση του διαχρονικού lifestyle. Τα KareliaSlims χαρακτηρίζονται από τα ζωντανά και κομψά πολύχρωμα πακέτα, καθώς και το εξαιρετικό χαρμάνι από τα καλύτερα Virginia καπνά.



Τα Omé είναι η μοντέρνα, στιλάτη πρόταση της εταιρείας μας στην κατηγορία των super-slims σημάτων, διαθέτοντας αυθεντικό Americanblend χαρμάνι. Κυκλοφόρησαν το 2009 και απολαμβάνουν σημαντική ανάπτυξη στις πωλήσεις τους, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς. Τα Omé είναι σήμερα μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μάρκες στη Γαλλία, και πωλούνται σε περισσότερες από 40 χώρες και Καταστήματα Αφορολογητών Ειδών σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της Ευρώπης, της Άπω Ανατολής, της Μέσης Ανατολής και του Περσικού Κόλπου. Ο σχεδιασμός των πακέτων Omé είναι πολύχρωμος και δυναμικός, δημιουργώντας μια αίσθηση ενέργειας και συνεχής κίνησης.

Το λογότυπο είναι καθαρό, τολμηρό και συναρπαστικό, με ασημένιες λεπτομέρειες που μαγνητίζουν το βλέμμα. Αυτές οι μοναδικές ιδιότητες ενωμένες μεταξύ τους, μεταφέρουν μια ισχυρή αίσθηση του μοντέρνου στυλ.



Η μοντέρνα συσκευασία των KareliaBlue είναι λαμπερή, αέρινη και τονίζεται με νότες ροζ χρυσού.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Κυκλοφορεί σε πακέτο με στρογγυλεμένες γωνίες το οποίο συμπληρώνει τα ισχυρά πλεονεκτήματα της μάρκας και την παγκόσμια επιπέδου ποιότητά της. Τα KareliaBlue είναι διαθέσιμα σε πολλές διεθνείς αγορές σημειώνοντας εξαιρετική πορεία πωλήσεων.



Η ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε. ενδυναμώνει περαιτέρω τη θέση της στην αγορά του λεπτοκομμένου καπνού για στριφτά τσιγάρα και παρουσιάζει τον OrientalMist, μια νέα δυναμική πρόταση που ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις των καπνιστών. Ο νέος, ξεχωριστός καπνός OrientalMist αποτελεί ένα ταξίδι στο χρόνο, σε μια εποχή γεμάτη μαγεία και μυστικά παραδοσιακά χαρμάνια, πλούσια σε γεύσεις oriental και άλλων εξαιρετικής ποιότητας καπνών, χωρίς πρόσθετα αρώματα. Στόχο έχει να ταξιδέψει τους καταναλωτές στο γεμάτο μυστήριο κόσμο του νέου καπνού.

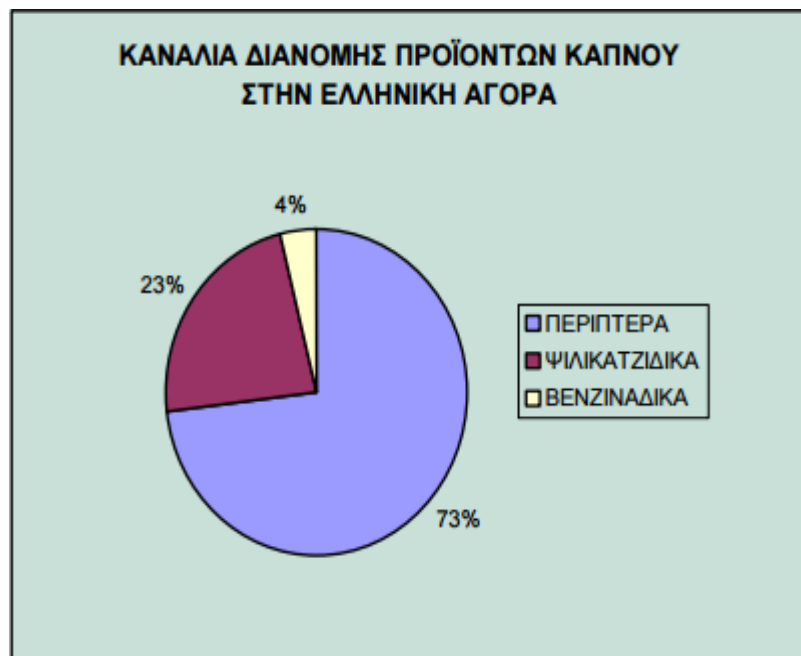




### 3.3 Σχέση λογότυπου και τοποθέτησης προϊόντων (positioning)

Το εμπορικό δίκτυο της ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε θεωρείται από τα αρτιότερα και πλέον οργανωμένα στην ελληνική αγορά. Αποτελείται από τους χονδρεμπόρους και τους λιανέμπορους. Οι χονδρέμποροι διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στους πρατηριούχους και στους αποκλειστικούς αντιπροσώπους. Οι πρατηριούχοι βρίσκονται σε τρεις μεγάλες πόλεις της ελληνικής επικράτειας: στην Αθήνα, στην Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα. Πωλούν συνήθως όλες τις μάρκες τσιγάρων, όλων των εταιριών, όπως και του Καρέλια. Συνολικά οι πρατηριούχοι που συνεργάζονται με την ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε. είναι 190.

Η δεύτερη κατηγορία είναι οι αντιπρόσωποι, οι οποίοι και πωλούν αποκλειστικά τσιγάρα της εταιρίας. Οι αποκλειστικοί αυτοί αντιπρόσωποι είναι 130 σε όλη την Ελλάδα.



**Πίνακας 3.** κανάλια διανομής προϊόντων καπνού στην ελ. Αγορά

<http://www.karelia.gr/showArticle.php?category=H0F0ufoYGt>

Οι λιανέμποροι καλύπτουν πάνω από 40.000 σημεία λιανικής πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Αυτά τα σημεία πώλησης είναι κυρίως τα περίπτερα και ακολουθούν τα μαγαζιά με ψιλικά είδη και τα βενζινάδικα. Το διάγραμμα δείχνει τα ποσοστά χρησιμοποίησης των καναλιών διανομής τσιγάρου στην ελληνική αγορά.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Ωστόσο δεν θα πρέπει να αγνοήσουμε και τα ειδικά σημεία αγοράς τα οποία είναι:

- ◆ Στρατόπεδα
- ◆ Πρατήρια Βενζίνης
- ◆ Ξενοδοχεία
- ◆ Εστιατόρια
- ◆ Πανεπιστήμια

Η επιλογή των χονδρεμπόρων και των λιανέμπορων γίνεται ως εξής: οι πρατηριούχοι, κατά πρώτον, λειτουργούν με ειδικές άδειες οι οποίες παρέχονται από το κράτος. Ο αριθμός αυτών των αδειών είναι σταθερός και περιορισμένος. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συρρίκνωση του αριθμού των πρατηριούχων λόγω αδυναμίας πώλησης των αδειών. Οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι λόγω της φύσης του προϊόντος, το οποίο είναι ευρείας κατανάλωσης, βρίσκονται σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας και ο αριθμός τους ανά πόλη ποικίλει ανάλογα με τις παραγγελίες που υπάρχουν. Η επιλογή τους γίνεται από την εταιρία με αυστηρά κριτήρια. Ελέγχεται κατά πρώτον το κεφάλαιο, το οποίο έχουν στην διάθεσή τους οι υποψήφιοι για την αντιπροσωπεία. Το κεφάλαιο θα πρέπει να διαχωρίζεται σε ρευστό (συνήθως άνω των 60.000 ευρώ) και σε εξοπλισμό όπως φορτηγά, προσωπικό διανομών και μηχανογράφησης. Κατά δεύτερον θα πρέπει να υπάρξει έγκριση του Συνδέσμου Ελλήνων Καπνοβιομηχανιών. Όταν υπάρξει αδυναμία του αντιπροσώπου να διατηρήσει την αντιπροσωπεία επιλέγεται νέος σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια.

### **3.4 Σύγκριση με ανταγωνιστικά λογότυπα**

Οι κύριοι ανταγωνιστές της ΚΑΡΕΛΙΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε., είναι τέσσερις ελληνικές εταιρίες που παράγουν ή εισάγουν για λογαριασμό άλλων εταιριών τσιγάρα στην Ελλάδα: ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε.Σ., .Ε.Κ.Α.Π. Α.Ε., ΕΘΝΟΣ Γ.Α., ΚΕΡΑΝΗΣ Α.Ε. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Θ.Δ. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. Ταυτόχρονα όμως ανταγωνιστές είναι και οι εισαγωγικές εταιρίες τσιγάρων που αναφέρονται παρακάτω: η PhilipMorrisHellasA.E.B.E. (η οποία εξαγόρασε την Π.Α.Β.Ε.Σ. οπότε πλέον είναι μια εταιρία), η B.A.T. , η J.TInternational, η ReemtsmaHellas και η GallaherHellas.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

### **A) ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε.Σ.**



Η “ Βιομηχανική Εταιρία Σιγαρέτων” Παπαστράτος Α.Β.Ε.Σ. συστάθηκε το 1931 και αμέσως κατέθεσε μεγάλη σειρά λογοτύπων με ποικιλίες από καπνά Αγρινίου, Μακεδονίας και Θράκης. Πολύ γρήγορα, η εταιρία κατασκεύασε στον Πειραιά ένα τεράστιο και υπερσύγχρονο εργοστάσιο, το οποίο εγκαινίασε ο Ελευθέριος Βενιζέλος στις 21 Μαΐου του 1931 ενώ δύο χρόνια αργότερα λειτούργησε και δεύτερο εργοστάσιο στο Βερολίνο. Μέσα στην επόμενη δεκαετία η Α.Β.Ε.Σ. έθεσε σε κυκλοφορία πολλά σήματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Οι τέσσερις αδελφοί, αποφάσισαν να ιδρύσουν καπνοβιομηχανίες στο εξωτερικό, με σκοπό να παράγουν προϊόντα για τις ξένες αγορές, από ελληνικά καπνά.

### **B) Σ.Ε.Κ.Α.Π. Α.Ε.**



**[WWW.ESTRIFTO.GR](http://WWW.ESTRIFTO.GR)**

Η Σ.Ε.Κ.Α.Π. Α.Ε. έχει την έδρα της στην Ξάνθη. Ιδρύθηκε το 1975 και αποτελεί συνεταιριστικό επίτευγμα, αφού ιδιοκτήτες της είναι η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, η εταιρία καπνών ΣΕΚΕ Α.Ε. και άλλες δευτεροβάθμιες συνεταιριστικές οργανώσεις. Έχει δύο παραρτήματα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Παράγει και διανέμει τα γνωστά τσιγάρα Cooper και GR. Το 1997 επένδυσε 3,2 δις. δρχ. και παρουσίασε στην ελληνική αγορά το BF, σήμα που αναδείχτηκε πρώτο ανάμεσα στα υπόλοιπα και σημαντικό είναι το γεγονός ότι την ίδια χρονιά αφαίρεσε σημαντικό μερίδιο αγοράς τόσο από τα ελληνικά, όσο και από τα ξένα σήματα. Το 1996 σύμφωνα με την MultiPress βρισκόταν μέσα στις 20 κορυφαίες ελληνικές βιομηχανίες. Παρ’ όλα αυτά όμως, οι επενδύσεις στην Ρωσία, την Ιταλία και την Ρουμανία εκτιμάται ότι θα καταλήξουν σε ζημιές, ενώ σε ζημιά κατέληξε και η προσπάθεια της Σ.Ε.Κ.Α.Π. για είσοδό της στην αγορά της Αιγύπτου.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

#### **Δ) ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Θ.Δ. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε.**



Η ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Θ.Δ. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1938 από τον Θεόδωρο Γεωργιάδη. Το εργοστάσιο της εταιρίας βρίσκεται στην οδό Λένορμαν. Το 1984 εγκαινιάζεται η συνεργασία με την RothmansHellasΑ.Ε. η οποία όμως δεν κράτησε πολλά χρόνια. Σήμερα συνεργάζεται με την Παπαστράτος και παράγει τσιγάρα που εξάγονται μέσω του δικτύου διανομής της Π.Α.Β.Ε.Σ. Η εξαγωγική δραστηριότητα

της εταιρίας αναπτύσσεται σταδιακά με στόχους τις βαλκανικές χώρες, τις χώρες της Κοινοπολιτείας και τις χώρες της Μέσης Ανατολής. Ένας από τους βασικότερους στόχους της εταιρίας είναι η ανάπτυξη της στις αγορές του εξωτερικού. Όμως παρά τις υψηλές πωλήσεις, η δανειακή επιβάρυνση παραμένει υψηλή.

#### **Ε) PhilipMorrisHellasΑ.Ε.Β.Ε.**



**PHILIP MORRIS**  
INTERNATIONAL

Όλα άρχισαν το 1847, όταν ο Άγγλος PhilipMorris άνοιξε το πρώτο του καπνοπωλείο στο Λονδίνο. Το 1902 εγκαινιάστηκε το πρώτο υποκατάστημα της εταιρίας στις Ηνωμένες Πολιτείες, απ' όπου και συνεχίστηκε η οικοδόμηση της θέσης στην παγκόσμια αγορά καπνού. Η PhilipMorrisHellas ΑΕΒΕ ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1989, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών marketing για όλα τα σήματα τσιγάρων της εταιρίας που κυκλοφορούν στην Ελλάδα: Marlboro, Muratti, PhilipMorris, Chesterfield, L&M και Merit. Με εξαίρεση το Marlboro όλα τα άλλα σήματα εισάγονται από κατασκευαστές της PhilipMorris στο εξωτερικό.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

### **ΣΤ) B.A.T.**



Αποτελεί σήμερα τον δεύτερο μεγαλύτερο όμιλο στον κλάδο της, με δράση σε περισσότερες από 180 χώρες παγκοσμίως, ενώ η συγχώνευσή της το 1999 με την εταιρία RothmansInternational σε διεθνές επίπεδο αποτελεί την σημαντικότερη συγχώνευση στην ιστορία της καπνοβιομηχανίας. Στην εγχώρια αγορά αντιπροσωπεύεται από τη θυγατρική της BritishAmericanTobaccoHellasA.E.E. η οποία προήλθε από την συγχώνευση της BritishAmericanTobacco και της RothmansDistributionS.A. που ήδη δραστηριοποιούνταν στην Ελλάδα. Σήμερα απασχολεί 140 άτομα και διακινεί τα σήματα PeterStuyvensant, LuckyStrike, Rothmans, Dunhill, Kent, Kim, PallMall, Cortina και H-B, καθώς και μια μεγάλη γκάμα καπνών. Η πορεία της εταιρίας το 2004 δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική, καθώς παρουσίασε μείωση των πωλήσεων και της κερδοφορίας της. Ειδικότερα ο κύκλος εργασιών της ανήλθε σε 74 περίπου εκ. ευρώ σημειώνοντας πτώση της τάξης του 0,07%.

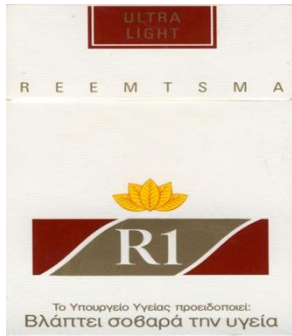
### **Z) JT International S.A.**



Η εταιρία δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από 1980 ως RJReynoldsTobacco. Το 1999 η JapanTobaccoInc. Εξαγόρασε τις διεθνείς δραστηριότητες της RJReynolds και δημιούργησε την νέα εταιρία JTInternationalS.A. για όλες τις δραστηριότητες εκτός Ιαπωνίας. Η JTInternationalS.A. αποτελεί σήμερα την τρίτη σε μέγεθος καπνοβιομηχανία στον κόσμο με περισσότερα από 75 γραφεία και 50 εργοστάσια σε όλον τον κόσμο και απασχολεί συνολικά 45.000 υπαλλήλους. Η JTInternationalS.A. κατασκευάζει και διακινεί στην παγκόσμια αγορά περισσότερες από 90 μάρκες τσιγάρων, ενώ στην Ελλάδα τα βασικά της σήματα είναι τα Camel και Winston, τα οποία μάλιστα περιλαμβάνονται στα 10 δημοφιλέστερα καταλαμβάνοντας την τέταρτη θέση στην ελληνική αγορά.

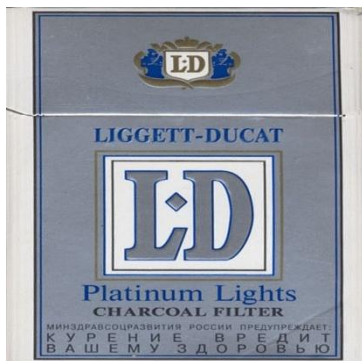
Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

### **H) ReemtsmaHellas**



Τη διανομή των καπνικών προϊόντων του γνωστού γερμανικού ομίλου Reemtsma στην Ελλάδα έχει αναλάβει η ομώνυμη θυγατρική. Η ReemtsmaHellas δραστηριοποιείται από το 1966, όταν κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το σήμα Astor, το οποίο έτυχε ιδιαίτερης υποδοχής από το ελληνικό κοινό. Λίγα χρόνια αργότερα λανσάρισε το R6, ενώ σήμερα στα προϊόντα της περιλαμβάνονται ορισμένα από τα πιο γνωστά σήματα, όπως τα Davidoff, SlimLine, R1 και West. Η εταιρία απασχολεί 70 εργαζόμενους ενώ ακολουθεί μια επιθετική πολιτική προώθησης των προϊόντων της επενδύοντας σημαντικά κεφάλαια στην προβολή τους. Αποτέλεσμα της πολιτικής αυτής είναι και η αύξηση του μεριδίου της στην εγχώρια αγορά το οποίο ξεπερνά το 4%. Οι καθαρές πωλήσεις της εταιρίας αυξήθηκαν από 24 εκ. ευρώ το 2002 σε 31 εκ. ευρώ το 2004 ενώ αντίστοιχη αύξηση υπήρξε και στην κερδοφορία της εταιρείας. Η ReemtsmaHellas ανέλαβε από την μητρική εταιρία την ευθύνη να δραστηριοποιηθεί στις χώρες Βουλγαρία, Ρουμανία και Κύπρο αποκτώντας έτσι μια πρόσθετη αγορά 65 δις. τσιγάρων.

### **Θ) GallaherHellas**



Η μητρική εταιρία GallaherPLC προχώρησε σε δύο σημαντικές κινήσεις τα τελευταία χρόνια: εξαγόρασε την Liggett – Ducat την μεγαλύτερη ρωσική καπνοβιομηχανία και την AustriaTobacco, μια από τις ισχυρότερες καπνοβιομηχανίες με δικό της δίκτυο διανομής καπνικών προϊόντων στη Βόρεια Ευρώπη. Σε τοπικό επίπεδο η GallaherHellas επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό της και στην μηχανογραφικά συστήματά της ώστε να υποστηρίξει και να ενδυναμώσει το μερίδιο αγοράς της. Τα σημαντικότερα σήματα της GallaherHellas είναι τα SilkCut, Benson&Hedges, Humlet και OldHolborn. Σχετικά με τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας για το έτος 2004, ο κύκλος εργασιών της διαμορφώθηκε στα 30 εκ. ευρώ ενώ τα κέρδη έφτασαν τα 3.000.000 ευρώ. Ο έντονος ανταγωνισμός είναι γενικά αυτό που χαρακτηρίζει την αγορά

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

τσιγάρου, στοιχείο θετικό καθώς ωθεί τις επιχειρήσεις σε προσπάθειες για βελτίωση των προϊόντων τους, αναβάθμιση της παραγωγής και ειδικότερα μείωση των βλαπτικών – σύμφωνα με έγκυρες επιστημονικές έρευνες – ουσιών. Η περαιτέρω πίεση, που θα μπορούσε να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα, αποσοβείται από την κατάργηση των καταστημάτων αφορολογήτων ειδών, καθώς και τις προσπάθειες του κράτους για την πάταξη του λαθρεμπορίου. Η συνεργασία με το κράτος για το τελευταίο ζήτημα είναι αυτό που επιζητούν οι περισσότερες καπνοβιομηχανίες, καθώς δεν αφαιρεί μόνο έσοδα από το Δημόσιο αλλά απορυθμίζει την αγορά και υποβιβάζει την αξιοπιστία των λογοτύπων.

Στο πλαίσιο του αυξανόμενου ανταγωνισμού η ΚΑΡΕΛΙΑ Α.Ε. καλείται να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της, ώστε να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στις νέες προκλήσεις, αυξάνοντας την παραγωγή ελαφρών τσιγάρων καθώς και εδραιώνοντας τα ελληνικά λογότυπά της στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Σήμερα οι εξαγωγές ευνοούνται από το άνοιγμα των νεοσύστατων στα καταναλωτικά προϊόντα αγορών της Ανατολικής Ευρώπης και τις προνομιακές σχέσεις της Ελλάδος με την Βαλκανική.

### 3.5 Σχόλια / κριτικές από πελάτες<sup>2</sup>

Οι πελάτες οι οποίοι προτιμούν τα λογότυπα της εταιρίας Καρέλια προέρχονται συνήθως από όλες τις ηλικίες. Υπάρχει βεβαίως ένα ποσοστό 25 –30% καταναλωτών, ηλικίας 20 έως 40 ετών, οι οποίοι προτιμούν τα καινούρια, σχετικά, σήματα της εταιρίας και τα οποία περιέχουν αμερικάνικο χαρμάνι. Παράδειγμα, τα λογότυπα των slimskaiome. Οι αναλογίες αυτές δεν μένουν βεβαίως σταθερές αλλά αυξομειώνονται ανάλογα την ζήτηση. Ταυτόχρονα, λόγω των σχετικά οικονομικών τιμών στις οποίες προσφέρονται, προσελκύουν κυρίως πελάτες οι οποίοι ανήκουν στην μικρομεσαία και μεσαία αστική τάξη, ενώ γενικότερα παρατηρείται μια στροφή των καταναλωτών προς τα ελληνικά – οικονομικά τσιγάρα.

Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο, ότι ειδικά τα πούρα, απευθύνονται σε καταναλωτές που αναζητούν μια μεγαλύτερη απόλαυση κατά την διάρκεια του καπνίσματος και έχουν την οικονομική δυνατότητα να διαθέσουν αρκετά χρήματα,

---

<sup>2</sup> Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

όχι μόνο για να αγοράσουν τα πούρα τους, αλλά και για να αγοράσουν και όλο τον εξοπλισμό που απαιτείται για να ευχαριστηθούν περισσότερο την αγαπημένη τους συνήθεια. Όσο για τον χύμα καπνό, θα λέγαμε ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στην τιμή απλά απευθύνεται σε όσους διαθέτουν το μεράκι και τον χρόνο ή ίσως την κουλτούρα να στρίβουν ένα δικό τους τσιγάρο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ

### 4. Ερευνητική Μεθοδολογία και Ερευνητικό Μοντέλο

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναλυτική περιγραφή της ερευνητικής μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Εξηγείται, δηλαδή, η μέθοδος συλλογής δεδομένων, οι μέθοδοι μέτρησης και το πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξήχθη η έρευνα.

#### 4.1 Μέθοδος Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων

Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων σχετικά με τη γνώμη και τη στάση του ελληνικού κοινού απέναντι στα χαρακτηριστικά των εννοιών που εξετάστηκε την ελληνική εταιρία ΚΑΡΕΛΙΑ χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης (survey research), (Σταθακόπουλος, 2005) επειδή έχει τη δυνατότητα να δίνει στοιχεία για τη γνώμη, τη στάση, την προτιθέμενη και εκδηλωθείσα συμπεριφορά, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και γενικά, περιγραφικά μεγέθη που αφορούν το κοινό. Οι ερωτήσεις με υψηλό βαθμό δόμησης (κλειστές) είναι αυτές που χαρακτηρίζουν το ερωτηματολόγιο καθώς οι ερωτώμενοι μπορούν εύκολα να απαντήσουν στις ερωτήσεις αλλά και η ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων είναι ευκολότερη.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό των ερωτήσεων είναι ο υψηλός βαθμός αμεσότητας που δημιουργείται από το μονοσέλιδο, επεξηγηματικό σημείωμα. Τα εισαγωγικά σημειώματα στα ερωτηματολόγια αυξάνουν την ειλικρίνεια αυτών που τα συμπληρώνουν, μειώνουν την άρνηση συμπλήρωσης, και αυξάνουν το ποσοστό των απαντήσεων συνολικά εξαιτίας της εξασφάλισης της προστασίας των προσωπικών δεδομένων (Σταθακόπουλος, 2005). Έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθούν όλες οι δυνατές απαντήσεις και αποφεύχθηκε η χρήση της κατηγορίας «άλλο», προκειμένου να εξασφαλισθούν όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα της εργασίας.

## 4.2 Μέθοδος Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση τη συλλογή των πληροφοριών ήταν η συνέντευξη μέσω του διαδικτύου και η προσωπική συνέντευξη. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ήταν ο διάυλος αποστολής. Στην περίπτωση της προσωπικής συνέντευξης ο ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει ανάμεσα στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τον ίδιο ή από τον ερευνητή. Ο απαιτούμενος χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κυμαινόταν μεταξύ 10 με 15 λεπτών της ώρας.

## 4.3 Επιλογή Δείγματος

### • Ορισμός πληθυσμού

Όπως προαναφέρθηκε η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να διαπιστώσει ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά της εταιρικής εικόνας και ταυτότητας ενός οργανισμού τα οποία επηρεάζουν τους καταναλωτές. Επιπροσθέτως, η έρευνα θέλει να δείξει κατά πόσο η κοινή γνώμη αναγνωρίζει τόσο την εταιρία Καρέλια όσο και τα χαρακτηριστικά της ταυτότητάς της. Συνεπώς, ο κατάλληλος πληθυσμός για την σωστή διεξαγωγή της έρευνας ορίστηκαν οι άνδρες και γυναίκες με ηλικία από 18 έως 55 που κατοικούν στη Καλαμάτα με κύριο χαρακτηριστικό να χρησιμοποιούν προϊόντα καπνού. Ακόμη και αν δεν χρησιμοποιούν προϊόντα Καρέλια, έχει σημασία να δείξει κατά πόσο η εταιρία έχει προωθήσει σωστά την εικόνα της ώστε και οι μη χρήστες να μπορούν να την αναγνωρίσουν.

### • Ορισμός δείγματος

Ως μέθοδο δειγματοληψίας επιλέχθηκε ένα δείγμα με περισσότερο ενδιαφέρον στις νεότερες ηλικίες αφού αυτό είναι και το βασικό target group της εταιρίας. Ήταν φυσικό μέσα σε αυτό τον αριθμό ερωτηματολογίων να απαντήσουν και άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας. Για το λόγο αυτό έχουμε βάλει και κλίμακες άνω των 45 χρονών. Το δείγμα που συγκεντρώθηκε ήταν 154 άτομα, που κατοικούν στην Καλαμάτα. Ο βαθμός ανταπόκρισης και το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε θεωρούνται αποδεκτά για τέτοιου είδους έρευνες.

#### 4.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Ο σχεδιασμός των ερωτήσεων έγινε με πολύ μεγάλη προσοχή καθώς θα έπρεπε να είναι όσο το δυνατόν πιο απλές και κατανοητές για τους ερωτώμενους αλλά και ταυτόχρονα να καλύπτουν τους ερευνητικούς στόχους. Χρησιμοποιήθηκαν τρεις διαφορετικοί τύποι ερωτήσεων: οι διχοτομικές, οι πολλαπλής επιλογής και οι ισορροπημένες κλίμακες διαστήματος, τύπου Likert. Η χρήση της συγκεκριμένης κλίμακας επιτρέπει την καλύτερη αξιοποίηση των δεδομένων μέσω της διεξαγωγής όλων των απαραίτητων στατιστικών αναλύσεων (Σταθακόπουλος, 2005). Η κλίμακα διαστήματος είναι ισορροπημένη, καθώς ο αριθμός των ευνοϊκών κατηγοριών απαντήσεων είναι ίσος με τον αριθμό των δυσμενών κατηγοριών. Χρησιμοποιήθηκε μονός αριθμός κατηγοριών (5), που σημαίνει ότι το μεσαίο σημείο στην κλίμακα υποδηλώνει ουδετερότητα. Με αυτό τον τρόπο ο ερωτώμενος δεν ήταν αναγκασμένος να δηλώσει κάποια προτίμηση στην περίπτωση που δεν είχε διαμορφώσει θετική ή αρνητική γνώμη.

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι μία από τις πιο σημαντικές. Ο λόγος που υπάρχει είναι διότι λειτουργεί ως φίλτρο. Πρόκειται για μία διχοτομική ερώτηση η οποία εξετάζει αν ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί προϊόντα καπνού που είναι και το αντικείμενο της έρευνας. Οι ερωτήσεις 2 και 3 είναι πολλαπλής επιλογής και εξετάζουν το ύψος των χρημάτων που ξοδεύει κάποιος για τα προϊόντα αυτά και από που τα προμηθεύεται. Η ερώτηση 4 είναι μία κλίμακα διαστήματος και εξετάζει αν πέντε χαρακτηριστικά (ποιότητα, διαφήμιση, καινοτομία, νέες τεχνολογίες, γνώμη τρίτων, ΜΜΕ) συμβάλλουν στη διαμόρφωση της άποψης της κοινής γνώμης για έναν οργανισμό. Η ερώτηση 5 είναι ίδιου τύπου με την ερώτηση 4 και ο ερωτώμενος καλείται να αναφέρει το βαθμό που συμβάλλουν χαρακτηριστικά του εταιρικού σχεδιαστικού ύφους ενός οργανισμού ώστε να τον ανακαλέσει εύκολα στη μνήμη του. Η ερώτηση 6 μετρά ποια χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός οργανισμού παρακινούν τον ερωτώμενο για να προτιμήσει προϊόντα ή υπηρεσίες από τον ίδιο οργανισμό. Η ερώτηση 7 είναι ερώτηση φίλτρου (διχοτομική) και ερευνά αν ο ερωτώμενος γνωρίζει την εταιρεία Καρέλια ώστε να απαντήσει και στα επόμενα ερωτήματα που είναι σχετικά. Οι ερωτήσεις 8 και 9 εξετάζουν αν ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί προϊόντα Καρέλια και από που τα προμηθεύεται. Οι ερωτήσεις 10, 11,

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

12 και 13 σχετίζονται με την ιστορία της εταιρείας, την προέλευση της επωνυμίας και τους βασικούς συνδυασμούς χρωμάτων που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες των προϊόντων της αντίστοιχα. Οι ερωτήσεις 14 και 15 (ισορροπημένη πενταβάθμια κλίμακα Likert-κλίμακα μεγάλου/μικρού βαθμού) ελέγχουν τα χαρακτηριστικά που ο ερωτώμενος θεωρεί ότι αντιπροσωπεύουν τόσο τα προϊόντα της όσο και την ίδια εταιρεία Καρέλια. Η ερώτηση 16 είναι πολλαπλής επιλογής και ζητάει από τον ερωτώμενο να επιλέξει το σωστό λογότυπο της εταιρείας.

#### **4.5 Ανάλυση Ερωτηματολογίου**

##### Δημογραφικά στοιχεία

Με την εντολή frequencies υπολογίζεται τη συχνότητα εμφάνισης κάθε τιμής των δημογραφικών στοιχείων, καθώς επίσης και κάποια βασικά μέτρα περιγραφικής στατιστικής. Γίνεται, δηλαδή, ταξινόμηση και συμπύκνωση των δεδομένων σε κατανομές συχνοτήτων. Έτσι υπάρχει η δυνατότητα να περιγραφούν καλύτερα και αποτελεσματικότερα τα βασικά μεγέθη της έρευνας (Σταθακόπουλος, 2005).

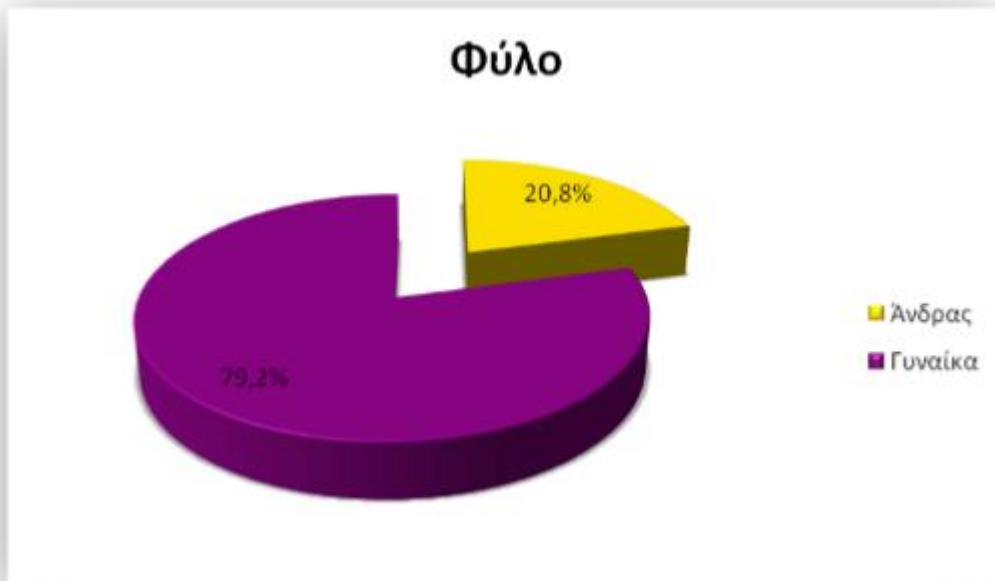
Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

• Φύλο

Το πρώτο στοιχείο είναι αυτό του φύλου. Τα αποτελέσματα που έδωσε το SPSS είναι 122 γυναίκες και 32 άνδρες όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα αλλά και την αντίστοιχη πίτα

Φύλο	Τιμή	Ποσοστό
Άνδρας	32	20,8%
Γυναίκα	122	79,2%
<b>Σύνολο</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>

Πίνακας 4. Φύλο δείγματός



Διάγραμμα 1. φύλο

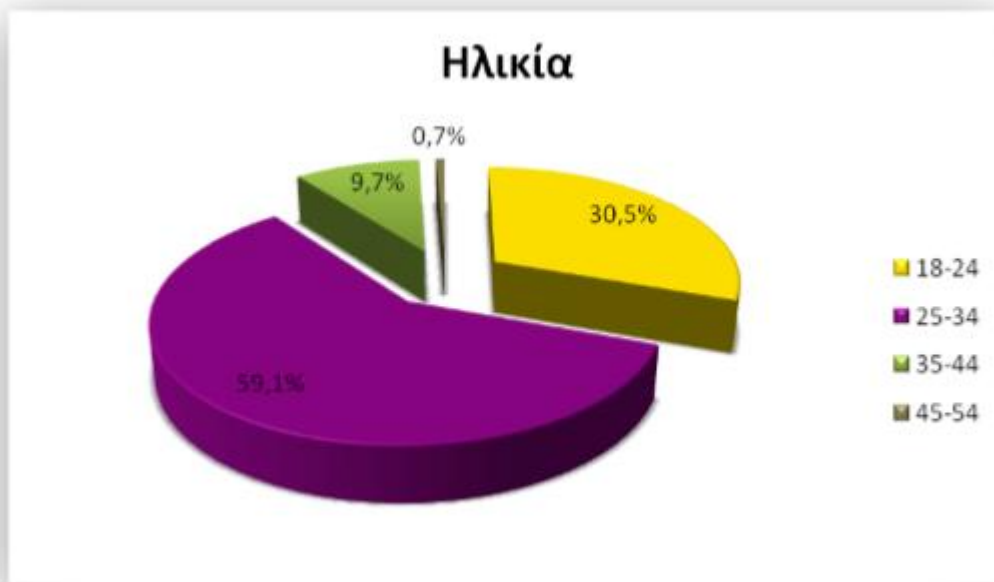
Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

• Ηλικία

Η ηλικία είναι το δεύτερο δημογραφικό στοιχείο του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα. Οι επιλογές 55-64 και 65-74 δεν επιλέχθηκαν από κανέναν για αυτό και δεν συμπεριλήφθηκαν ούτε στον πίνακα αλλά ούτε στην πίτα.

Ηλικία	Τιμή	Ποσοστό
18-24	47	30,5%
25-34	91	59,1%
35-44	15	9,7%
45-54	1	0,7%
Σύνολο	154	100,0%

**Πίνακας 5.** Ηλικία δείγματος



**Διάγραμμα 2.** Ηλικία

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

• Μηνιαίο Εισόδημα

Το μηνιαίο εισόδημα δε θα μπορούσε να λείπει από τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου. Οι κυριότερες ομάδες που επιλέχθηκαν είναι οι δύο πρώτες όπως φαίνεται και παρακάτω. Η επιλογή 5000 και άνω δεν επιλέχθηκε από κανέναν για αυτό και δεν συμπεριλήφθηκε σε πίνακα και πίτα.

Μηνιαίο Εισόδημα	Τιμή	Ποσοστό
<1000	78	30,5%
1000-2000	65	59,1%
2000-3000	8	9,7%
3000-4000	3	0,7%
Σύνολο	154	100,0%

Πίνακας 6. Μηνιαίο εισόδημα δείγματος



Διάγραμμα 3. Μηνιαίο εισόδημα

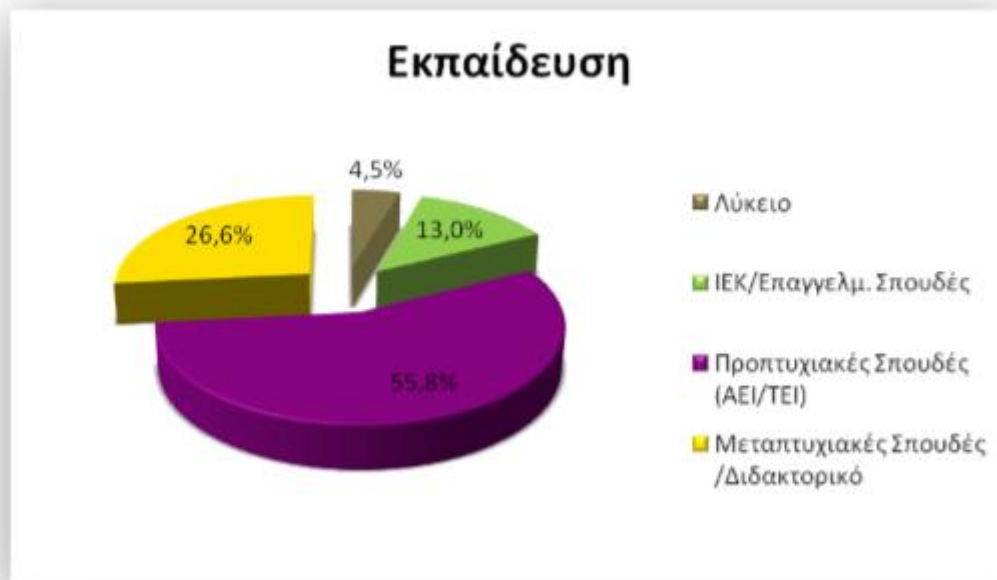
Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

• Εκπαίδευση

Τελευταίο στοιχείο της ενότητας των δημογραφικών είναι η εκπαίδευση με την οποία έχουν καταρτισθεί οι ερωτώμενοι. Σε αυτό το στοιχείο οι επιλογές Δημοτικό και Γυμνάσιο δεν επιλέχθηκαν από κανέναν κάτι που είναι λογικό καθώς στη σημερινή εποχή οι περισσότεροι άνθρωποι που ζουν στις πόλεις όπως η Καλαμάτα, έχουν τη δυνατότητα να αποφοιτήσουν από το Λύκειο.

Εκπαίδευση	Τιμή	Ποσοστό
Λύκειο	7	4,5%
ΙΕΚ/Επαγγελμ. Σπουδές	20	13%
Προπτυχιακές Σπουδές (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	86	55,8%
Μεταπτυχιακές Σπουδές /Διδακτορικό	41	26,6%
Σύνολο	154	100,0%

Πίνακας 7. Εκπαίδευση δείγματος



Διάγραμμα 4. Εκπαίδευση



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Προϊόντα καπνού

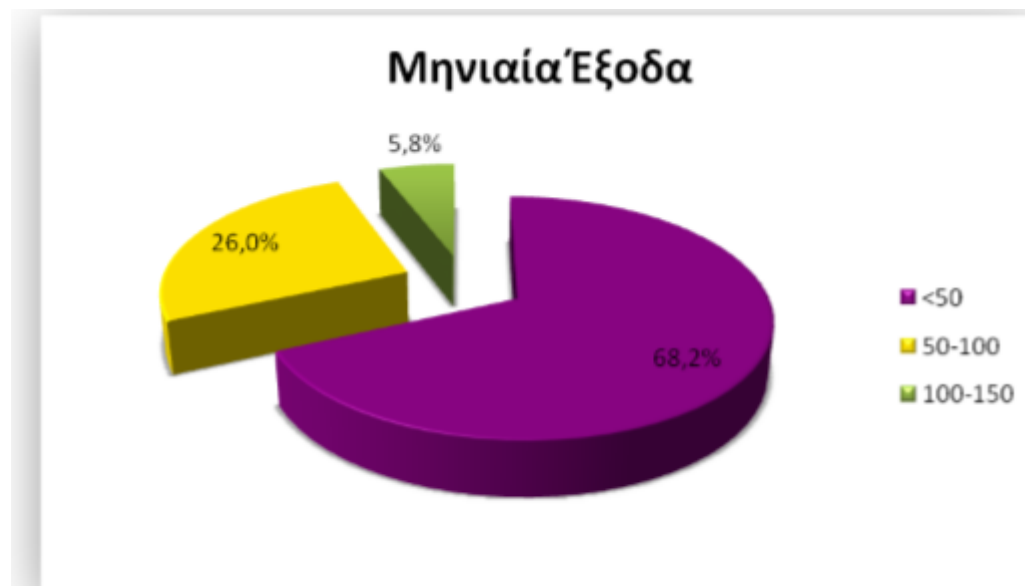
Η πρώτη ερώτηση ήταν μία διχοτομική ερώτηση φίλτρου η οποία εξετάζε αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν προϊόντα καπνού. Όσοι απάντησαν αρνητικά σε αυτή την ερώτηση δεν συμπεριελήφθησαν στα δεδομένα της έρευνας. Το αποτέλεσμα που έδωσε αυτή η ερώτηση ήταν ο μικρός αριθμός των ανδρών στο δείγμα που εξετάστηκε (32 άνδρες) σε σχέση με τις γυναίκες (122).

• Μηνιαία Έξοδα

Η ερώτηση αυτή που εξετάζει τα μηνιαία έξοδα που κάνουν οι ερωτώμενοι για προϊόντα καπνού (<50€) με ποσοστό επιλογής 68,2%. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων φαίνονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα και το διάγραμμα.

Μηνιαία Έξοδα	Τιμή	Ποσοστό
<50€	105	68,2%
50€ - 100€	40	26%
100€ - 150€	9	5,8%
Σύνολο	154	100,0%

**Πίνακας 7.** Μηνιαία έξοδα δείγματος



**Διάγραμμα 5.** Μηνιαία έξοδα

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

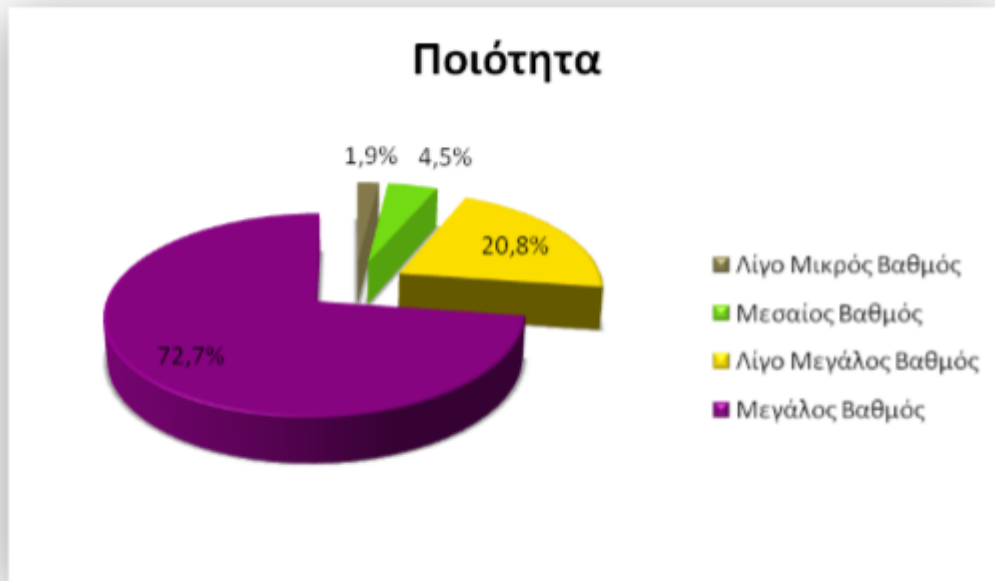
• Διαμόρφωση Άποψης

Η ερώτηση αυτή αποτελείται από συνεχείς μεταβλητές κάτι που σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν έλεγχοι Κύρτωσης και Ασυμμετρίας με την ανάλυση συχνοτήτων ώστε να ερευνηθεί αν η κατανομή είναι κανονική ή όχι. Τα αποτελέσματα που έδωσε το SPSS ήταν αναμενόμενα. Η μόνη κατανομή η οποία δεν είναι κανονική είναι αυτή της Ποιότητας Παρεχόμενων Προϊόντων ή Υπηρεσιών αφού οι τιμές που δίνει το πρόγραμμα είναι Skewness: 2,036 και Kurtosis: 4,117 όταν οι επιτρεπόμενες τιμές είναι από -1 έως 1 (γίνονται αποδεκτές και από -2 έως 2). Η ποιότητα είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο απασχολεί όλους τους καταναλωτές για αυτό και σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι έχουν επιλέξει λίγο μεγάλο ή μεγάλο βαθμό, γεγονός που κάνει τη μεταβλητή σχεδόν σταθερά.

Ποιότητα Παρεχόμενων Προϊόντων/Υπηρεσιών	Τιμή	Ποσοστό	Μέσος
Λίγο Μικρός Βαθμός	3	1,9%	<b>4,64</b>
Μεσαίος Βαθμός	7	4,5%	
Λίγο Μεγάλος Βαθμός	32	20,8%	
Μεγάλος Βαθμός	112	72,7%	
Σύνολο	154	100,0%	

**Πίνακας 8.** Μέτρηση συχνότητας περιεχομένων προϊόντων/ υπηρεσιών

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα



Διάγραμμα 6. Ποιότητα προϊόντων

Οι υπόλοιπες μεταβλητές της ερώτησης 4 ακολουθούν κανονική κατανομή και ο μέσος όρος, η διάμεσος και η επικρατούσα τιμή της καθεμίας παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα

Μεταβλητές	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή
Διαφήμιση	3,05	3	3
Καινοτομία	3,42	3	3
Χρήση νέων τεχνολογιών	3,20	3	3
Γνώμη τρίτων	3,39	3,5	4
Μέσα μαζικής ενημέρωσης	2,66	3	2

Πίνακας 9.τιμές συχνότητων χαρακτηριστικών διαμόρφωσης άποψης ενός οργανισμού

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

- Αναγνωσιμότητα Οργανισμού

Οι μεταβλητές σε αυτή την ερώτηση είναι εξίσου συνεχείς οπότε οι έλεγχοι Κύρτωσης και Ασυμμετρίας είναι εξίσου δεδομένοι με την ανάλυση συχνοτήτων. Τα αποτελέσματα που μας δόθηκαν είναι μεταξύ του διαστήματος  $\pm 1$  οπότε και οι κατανομές των μεταβλητών είναι κανονικές. Τα αποτελέσματα παρατίθενται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

Μεταβλητές	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή
Επωνυμία	4,42	5,00	5
Σύμβολο	3,62	4,00	4
Σλόγκαν	2,92	3,00	3
Χαρακτηριστικά τυπογραφίας	2,49	2,00	2
Λογότυπο	3,29	3,00	4
Σχεδιασμός/συσκευασία προϊόντων	3,43	4,00	4
Επιχειρησιακά έντυπα	2,16	2,00	2
Πρωθητικό υλικό	2,82	3,00	3
Διαφημίσεις	3,62	4,00	4
Σχεδιασμός κτιρίων/γραφείων	2,06	2,00	2
Συμπεριφορά προσωπικού	3,06	3,00	3
Διαδικτυακοί τόποι	3,00	3,00	3

**Πίνακας 10.** Τιμές συχνοτήτων χαρακτηριστικών αναγνωσιμότητας

Στον παραπάνω πίνακα έχουν σημειωθεί με έντονη γραμματοσειρά οι μέσοι όροι που είναι πάνω από 3. Οι μεταβλητές με αυτούς τους μέσους όρους συμβάλλουν σε μεγαλύτερο βαθμό στην αναγνώριση ενός οργανισμού από τις υπόλοιπες με πρώτη την επωνυμία και ακολουθούν το σύμβολο, οι διαφημίσεις, ο σχεδιασμός/συσκευασία προϊόντων, το λογότυπο, η συμπεριφορά προσωπικού και τέλος οι διαδικτυακοί τόποι.

- Προτίμηση ακριβότερων προϊόντων/υπηρεσιών λόγω χαρακτηριστικών

Και η ερώτηση αυτή είναι ερώτηση διαστήματος (κλίμακα Likert) και διαθέτει συνεχείς μεταβλητές. Οι έλεγχοι Κύρτωσης και Ασυμμετρίας έδωσαν τιμές

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

μεταξύ του διαστήματος  $\pm 1$  εξαιρώντας πάλι τη μεταβλητή Ποιότητα κάτι που όπως και στην ερώτηση 4 είναι φυσιολογικό. Όλες οι άλλες μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων φαίνονται παρακάτω:

Μεταβλητές	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή
Ποιότητα	4,71	5,00	5
Φιλικότητα προς το περιβάλλον	3,77	4,00	4
Φήμη	3,48	4,00	4
Καλή διαφήμιση	2,95	3,00	3
Ιστοσελίδα	2,43	2,00	2
Επωνυμία	3,47	4,00	4
Συμπεριφορά υπαλλήλων	3,24	3,00	4
Ατμόσφαιρα καταστημάτων	3,23	3,00	3
Σχεδιασμός/συσκευασία προϊόντων	3,23	3,00	3

**Πίνακας 11.** Τιμές συχνοτήτων χαρακτηριστικών που ωθούν στην αγορά ακριβότερων προϊόντων

Στην ερώτηση ποια χαρακτηριστικά θα παρότρυναν τον ερωτώμενο να προτιμήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ακόμη και αν πλήρωνε ακριβότερα πρώτο έρχεται αυτό της ποιότητας, ακολουθεί η φιλικότητα προς το περιβάλλον, η φήμη και ύστερα τα υπόλοιπα. Τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η ιστοσελίδα. Η εντολή Correlation στο SPSS δεν έδειξε μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και για αυτό δεν πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων.

**KARELIA (Εταιρεία καπνού)**

- Αναγνωρισιμότητα Εταιρείας Καρέλια

Πρόκειται για μία διχοτομική ερώτηση φίλτρου η οποία ελέγχει κατά πόσο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν την εταιρεία. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα και διαγραμματικά. Το ποσοστό αναγνωρισιμότητας είναι πολύ υψηλό για την εταιρεία αφού μόνο 2 άτομα από τα 154 δεν την γνώριζαν.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Αναγνωρισιμότητα	Τιμή	Ποσοστό
Ναι	152	98,7%
Όχι	2	1,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>154</b>	<b>100,0%</b>

**Πίνακας 12.** Τιμές αναγνωσιμότητας εταιρείας Καρέλια



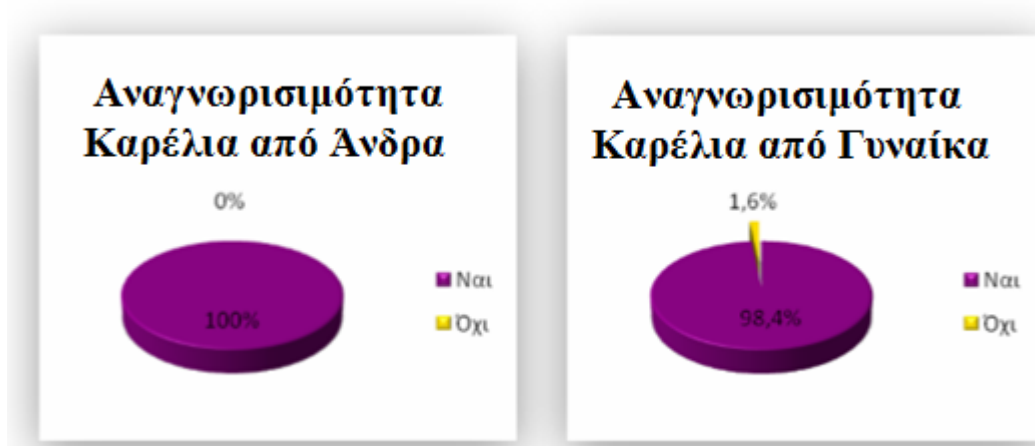
**Διάγραμμα 7.** Αναγνωρισιμότητα Καρέλια

Στην ίδια ερώτηση χρησιμοποιήθηκε εντολή Crosstabs του SPSS για να δειχθεί πως συσχετίζεται η μεταβλητή αναγνωρισιμότητα με τη μεταβλητή φύλο. Και οι δύο μεταβλητές είναι ποιοτικές για αυτό και επιτρέπεται η χρήση αυτής της εντολής. Όλοι οι άνδρες του δείγματος γνωρίζουν την εταιρεία ενώ δύο γυναίκες δεν την γνωρίζουν. Αυτό όμως δε σημαίνει κάτι αφού οι γυναίκες του δείγματος είναι τετραπλάσιες σε αριθμό από τους άνδρες.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Φύλο/Αναγνωρισιμότητα	Ναι	Όχι	Σύνολο
Άνδρας	32	0	32
Γυναίκα	120	2	122
<b>Σύνολο</b>	<b>152</b>	<b>2</b>	<b>154</b>

**Πίνακας 13.** Τιμές αναγνωσιμότητας εταιρείας Καρέλια ανάλογα με το φύλο



**Διάγραμμα 8.** Αναγνωσιμότητα Καρέλια από άνδρες και από γυναίκες

• Χρήση προϊόντων Καρέλια

Και η ερώτηση αυτή είναι διχοτομική και ελέγχει, από τα 152 πλέον άτομα του δείγματος που γνωρίζουν την εταιρεία, αν χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εταιρείας. Τα 109 άτομα απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση όπως παρατηρούμε και παρακάτω.

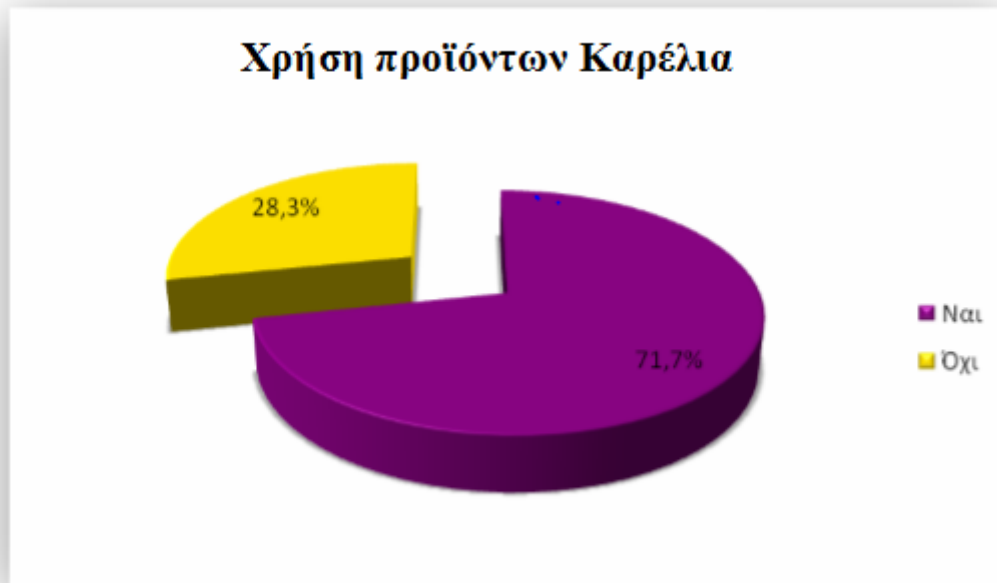
Χρήση προϊόντων	Τιμή	Ποσοστό
Ναι	109	71,7%
Όχι	43	28,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>152</b>	<b>100,0%</b>

**Πίνακας 14.** Τιμές χρήσης προϊόντων Καλαμάτα

Και σε αυτή την ερώτηση η εντολή crosstabs είναι χρήσιμη καθώς μπορούμε να δούμε πως συσχετίζεται η παραπάνω μεταβλητή με το φύλο. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται παρακάτω.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

**Πίνακας 15.** Τιμές χρήσης προϊόντων Καρέλια



**Διάγραμμα 9.** Χρήση προϊόντων Καρέλια

Και σε αυτή την ερώτηση η εντολή crosstabs είναι χρήσιμη καθώς μπορούμε να δούμε πως συσχετίζεται η παραπάνω μεταβλητή με το φύλο. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται παρακάτω.

Φύλο/Χρήση προϊόντων ΚΙ	Ναι	Όχι	Σύνολο
Άνδρας	19	13	32
Γυναίκα	90	30	120
Σύνολο	109	43	152

**Πίνακας 16.** Τιμές χρήσης προϊόντων Καρέλια ανάλογα με το φύλο



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



**Διάγραμμα 10.** Χρήση προϊόντων Καρέλια από άνδρες και από γυναίκες

- Ιστορία Εταιρείας Καρέλια

Η ερώτηση αυτή ελέγχει αν γνωρίζουν οι ερωτώμενοι την ιστορία της εταιρείας και το ξεκίνημά της με μία διχοτομική ερώτηση. Το δείγμα μας είναι πάλι το αρχικό, δηλαδή 152 άτομα. Από αυτά οι 61 γνωρίζουν από που ξεκίνησε ο Καρέλιας

Ιστορία   ..	Τιμή	Ποσοστό
Ναι	61	40,1%
Όχι	91	59,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>152</b>	<b>100,0%</b>

**Πίνακας 17.** Τιμές γνώσης της ιστορίας του Καρέλια

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα



**Διάγραμμα 11.Ιστορία Καρέλια**

Σε αυτή την ερώτηση μπορούν να γίνουν Crosstabs για να ελεγχθεί συσχέτιση μεταξύ της παραπάνω μεταβλητής με το αν οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν ή όχι τα προϊόντα της εταιρείας. Παράλληλα, όμως, θα γίνει και έλεγχος ανεξαρτησίας Chi-Square. Ο σκοπός του ελέγχου αυτού είναι να καθορίσει αν οι πραγματικές τιμές για κελιά αποκλίνουν σημαντικά από τις αντίστοιχες αναμενόμενες τιμές που δίνει το πρόγραμμα. Τελικά, όντως υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών με πιθανότητα να μην υπάρχει αποτέλεσμα συχνοτήτων.

• Προέλευση Ονομασίας Καρέλια

Στις ερωτήσεις σχετικά με την προέλευση της επωνυμίας της εταιρείας Καρέλια τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: οι 90 από τους 152 γνωρίζουν την προέλευση και 86 από αυτούς ξέρουν ότι είναι το επώνυμο του ιδιοκτήτη.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Πρόελευση ονόματος	Τιμή	Ποσοστό
Ναι	90	59,2%
Όχι	62	40,8%
<b>Σύνολο</b>	<b>152</b>	<b>100,0%</b>
Ονομασία προϊόντος	2	2,2%
Επώνυμο ιδιοκτήτη	86	95,6%
Ονομασία λογότυπου	1	1,1%
Πραγματικό όνομα	1	1,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>

**Πίνακας 17.** Τιμές προέλευσης ονομασίας της εταιρείας Καρέλια

- Αναγνωρισιμότητα λογότυπου Καρέλια

Στην τελευταία αυτή ερώτηση η ανάλυση συχνοτήτων μας έδειξε κατά πόσο το δείγμα μας (118 άτομα) που γνωρίζουν την εταιρεία Καρέλια, μπορούν να αναγνωρίσουν το λογότυπο και το ποσοστό επιτυχίας ανήλθε στο 89,8%.



**Διάγραμμα 12.** Λογότυπο Καρέλια

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### Συμπεράσματα

Όπως αναφέρεται ήδη στη βιβλιογραφική επισκόπηση πολλά είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία επιστήμονες και επιχειρήσεις θεωρούν ότι συνθέτουν την εταιρική τους εικόνα. Στην προσπάθεια των εταιρειών να δημιουργήσουν μία ενιαία εικόνα ώστε να έχουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνουν ιδιαίτερη βάση σε λογότυπα, σύμβολα, σλόγκαν, σχεδιασμό εγκαταστάσεων και συσκευασιών, διαφημίσεις, επωνυμία, έγγραφα κ.α.

Η έρευνα που διεξάχθηκε υποστήριξε σε μεγάλο βαθμό τη θεωρία που έχει συμπεριληφθεί σε αυτή την εργασία. Εξαιτίας των παραπάνω χαρακτηριστικών, οι καταναλωτές που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, δήλωσαν ότι θα πλήρωναν ακριβότερα για να αποκτήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες με ανάλογα χαρακτηριστικά. Με μέσους όρους πάνω από 3,5 σε κλίμακα 1-5, η έρευνα επιβεβαίωσε τη θεωρία ότι εταιρική εικόνα και το λογότυπο βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τους οργανισμούς ώστε να είναι αναγνωρίσιμοι και να δημιουργείται μία καλή φήμη για αυτούς.

Επιβεβαιώθηκε η άποψη των Melewar και Saunders (2000), σύμφωνα με την οποία η εξωτερική εικόνα της εταιρικής ταυτότητας γίνεται μέσω ενός συνόλου χαρακτηριστικών της οπτικής ταυτότητας που καταλήγει στην ευρεία αναγνωρισιμότητα του οργανισμού. Για το δείγμα κύριο ρόλο στα παραπάνω παίζουν χαρακτηριστικά όπως η συσκευασία προϊόντων, η επωνυμία, το λογότυπο, οι δικτυακοί τόποι, η συμπεριφορά του προσωπικού, η ατμόσφαιρα των καταστημάτων, η φιλικότητα προς το περιβάλλον.

Ιδιαίτερα καθοριστικός είναι ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών με το δείγμα να τον θεωρεί σημαντικότερο από όλα τα άλλα χαρακτηριστικά. Η ποιότητα σε συνδυασμό με τη φιλικότητα προς το είναι στοιχεία που το δείγμα θεωρεί πολύ σημαντικά συνεπάγοντας ακόμη και την αγορά ακριβότερων προϊόντων. Έτσι, επιβεβαιώνεται στη θεωρία η άποψη ότι η υπεύθυνη κοινωνικά εταιρεία θα έχει και υψηλότερη απόδοση.

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

Επιπροσθέτως, είναι πολύ ενδιαφέρον το εύρημα που προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων αναφορικά με διάφορα χαρακτηριστικά της εταιρικής εικόνας που επηρεάζουν διαφορετικά τους ανθρώπους με διαφορετική εκπαίδευση και μορφωτική κατάρτιση. Χαρακτηριστικά όπως η χρήση νέων τεχνολογιών από τους οργανισμούς και η γνώμη τρίτων επιδρούν διαφορετικά σε ανάλογες ηλικίες. Η επωνυμία, τα σύμβολα, τα λογότυπα, οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό μεταπτυχιακούς φοιτητές και διδακτορικούς από απόφοιτους Λυκείου και ΙΕΚ, που ίσως λόγω υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου να μπορούν να αξιολογήσουν καλύτερα τέτοια χαρακτηριστικά δίνοντάς τους και περισσότερη βαρύτητα. Τα μέλη του δείγματος γενικά υποστηρίζουν τα πλεονεκτήματα που επιφέρει σε έναν οργανισμό η εταιρική ταυτότητα τα οποία αναφέρονται και η πλειοψηφία της βιβλιογραφίας

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

### **Βιβλιογραφία**

1. Abbott, M., Shackleton, J.P., & Holland, R. (2008). “Measuring the brand category through semantic differentiation”. *Journal of Product & Brand Management*
2. Alessandri, W.S. (2001). “Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation”. *Corporate Communications: An International Journal*.
3. Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2003). “Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*
4. Balmer, J.M.T., & van Riel, C.B.M. (1997). “Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management”. *European Journal of Marketing*
5. Argenti, P.A. – Forman, J. (2002), *The Power of Corporate Communications*, McGraw – Hill Companies
6. Balmer, J.M.T. (1996), *The nature of corporate identity: an explanatory study undertaken within BBC Scotland*, unpublished PhD thesis, University of StrathClyde, Glasgow, UK
7. Berstein, D. (1984), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, London: Cassel Educational
8. Berstein, D. (1986), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rinehart and Winston Eastbourne, UK
9. Bromley, D.D. (1993), *Reputation, Image and Impression Management*, John Wiley & Sons, Chichester
10. Cutlip, S.M. – Center, A.H. – Broom, G.M. (1994), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Englewood, Cliffs, NJ
11. Dickson, D. (1999), *Communication in Management*, Gower
12. Dowling, G.R. (1994), *Corporate reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*, Kogan Pag
13. Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London
14. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall International Editions
15. Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ΄ έκδοση, εκδ.Αθ. Σταμούλης

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

16. Ναλμπάντης Ε. Μιχαήλ, BRAND-Η Στρατηγική, εκδ. Φερενίκη
17. Olins, W. (1978), The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity, Thames & Hudson, London
18. Olins, W. (1989), Corporate Identity: Making business strategy visible through design, Thames & Hudson, London
19. Πατρινός Θ. Δημήτριος/ Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Εκδ. ΕΛΛΗΝ
20. Parasuraman, A. – Grewal, D. – Krishnan, R. (2004), Marketing Research, Houghton Mifflin Company, Boston, USA
21. Σιώμοκος Ι. Γεώργιος, Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, εκδ.Αθ. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1994
22. Schultz, M. – Hatch, M.J. – Larsen, M.H. (2000), The Expressive Organization, Oxford
23. Μπάλτας, Γ. (2007), Αρχές Ερευνητικής Μεθοδολογίας και Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς, Σημειώσεις μαθήματος Ερευνητική Μεθοδολογία και Έρευνα Μάρκετινγκ
24. Παπαλεξανδρή, Ν. (2001), Δημόσιες Σχέσεις: Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα
25. Σταθακόπουλος, Β. (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
26. Σταμάτης, Γ. (2005), Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνία, Σταμούλης

#### **Αρθρογραφία**

1. Abratt, R. (1989), A New Approach to the Corporate Image Management Process, Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 1, pp.63-76
2. Alessandri, S.W. (2001), Modeling Corporate Identity: a concept explication and theoretical explanation, Corporate Communications: An International Journal Vol. 6, No. 4, pp. 173-182

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

3. Baker, M.J. – Balmer, J.M.T. (1997), Visual identity: trappings or substance?, European Journal of Marketing Special Edition on Corporate Identity, Vol. 31, No. 5/6, pp.366-382
4. Balmer, J.M.T. (1995a), The BBC's Corporate Identity: the power and the paradox, Design Management Journal, Winter, pp. 39-44
5. Balmer, J.M.T. (1998), Corporate identity and the advent of corporate marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 8, pp. 963-996
6. Dowling, G.R. (1993), Developing your company image into a corporate asset, Long Range Planning, Vol. 26, No. 2, pp.101-109
7. Gray, E.R. – Balmer, J.M.T. (1998), Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, pp. 695-702
8. Hayes, J.R. (1995), As Long as It's Free..., Forbes Vol. 155, pp. 72-73
9. Henderson, P.W. – Cote, J.A. (1998), Guidelines for Selecting or Modifying Logos, Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 14-30
10. Siegel, L.B. (1989), Planning for a Long – Life Logo, Marketing Communications, 14, pp. 44-49
11. Vartorella, W. (1990), Doing the Bright Thing with Your Company Logo, Advertising Age, 61, pp.31

#### Διαδικτυακές πηγές<sup>3</sup>

12. [www.justcreativedesign.com](http://www.justcreativedesign.com)
13. [www.logocritiques.com](http://www.logocritiques.com)
14. [www.smartgraphic.gr](http://www.smartgraphic.gr)
15. [www.fortunegreece.com](http://www.fortunegreece.com)
16. [www.articlesfactory.com](http://www.articlesfactory.com)
17. [www.webdesignerdepot.com](http://www.webdesignerdepot.com)
18. [www.google.gr](http://www.google.gr)
19. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
20. [dashburst.com](http://dashburst.com)
21. [www.otherside.gr](http://www.otherside.gr)

---

<sup>3</sup> Ημερ. Επίσκεψης: 25/03/2015 - 11/11/2015



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

22. [stocklogos.com](http://stocklogos.com)
23. [www.mediadump.com](http://www.mediadump.com)
24. <http://www.karelia.gr/showArticle.php?category=HOF0ufoYGt>
25. <http://www.thelogofactory.com/top-100-brand-logos/>
26. [http://graficnotes.blogspot.gr/2012/01/blog-post\\_31.html](http://graficnotes.blogspot.gr/2012/01/blog-post_31.html)
27. <http://www.rankingthebrands.com/PDF/BrandZ%20Global%20Top100%202015,%20Millward%20Brown.pdf>

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

## Παράρτημα



### ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Στα πλαίσια του ακαδημαϊκού μου προγράμματος του τμήματος χρηματοοικονομικής και λογιστικής, το οποίο παρακολουθώ, είναι απαραίτητη η εκπόνηση διπλωματικής εργασίας.

Το θέμα της εργασίας μου είναι εστιασμένο στην εταιρική εικόνα και το λογότυπο και πως μπορούν να γίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων από την ορθή τους διαχείριση. Ειδικότερα, μελετάται η εταιρία ΚΑΡΕΛΙΑ η οποία παράγει με προϊόντα καπνού.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων για την έρευνα, έχοντας ως κύριο στόχο να δείξει πόσο αναγνωρισμένη είναι η εταιρία στο κοινό, κατά πόσο δηλαδή έχει πετύχει το στόχο της, τα προγράμματα εταιρικής ταυτότητας που ακολουθεί. Για το λόγο αυτό η συμμετοχή σας κρίνεται ιδιαίτερος χρήσιμη. Όλα τα προσωπικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη διεξαγωγή της σχετικής έρευνας και δε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους.

Οδηγίες Συμπλήρωσης: Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά όλες τις ερωτήσεις. Επιλέξτε με ειλικρίνεια την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει σημειώνοντας Χ στο αντίστοιχο κουτάκι. Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύ σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

Εκπόνηση έρευνας: Αντωνοπούλου Σταυρούλα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αγοράζετε τσιγάρα; (Αν απαντήσετε αρνητικά πηγαίνετε στην ερώτηση 4)  
Ναι  Όχι
2. Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για προϊόντα καπνού;  
<50€   
50€ - 100€

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

- 100€ - 150€
- 150€ - 200€
- >200€

3. Από που αγοράζετε συνήθως προϊόντα καπνού;

- Supermarket
- Περίπτερο
- Κατάστημα της γειτονιάς σας
- Βενζινάδικα

4. Σε ποιο βαθμό συμβάλλει καθένα από τα παρακάτω στη διαμόρφωση της άποψής σας για έναν οργανισμό;

	Σε μικρό βαθμό			Σε μεγάλο βαθμό	
	1	2	3	4	5
Ποιότητα παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καινοτομία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρήση νέων τεχνολογιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνώμη τρίτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

5. Σε ποιο βαθμό συμβάλλει καθένα από τα παρακάτω ώστε να αναγνωρίσετε έναν οργανισμό;

	Σε μικρό βαθμό			Σε μεγάλο βαθμό	
	1	2	3	4	5
Επωνυμία οργανισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύμβολο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σλόγκαν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρακτηριστικά τυπογραφίας (π.χ. γραμματοσειρά)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λογότυπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σχεδιασμός - συσκευασία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιχειρησιακά έντυπα (επιστολές, businesscards)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προωθητικό υλικό (brochures, κατάλογοι)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σχεδιασμός κτιρίων και γραφείων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδικτυακοί τόποι (website) οργανισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

6. Σε ποιο βαθμό θα μπορούσε καθένα από τα παρακάτω να σας κάνει να προτιμήσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ακόμη και αν πληρώσετε ακριβότερα για αυτό;

	Σε μικρό βαθμό			Σε μεγάλο βαθμό	
	1	2	3	4	5
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλικότητα προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φήμη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καλή Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ιστοσελίδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επωνυμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμπεριφορά υπαλλήλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ατμόσφαιρα καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σχεδιασμός - συσκευασία προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KARELIA (Εταιρεία καπνού)

7. Γνωρίζετε την εταιρεία Karelia; (Αν απαντήσετε αρνητικά πηγαίνετε στην ερώτηση 17)
- Ναι  Όχι
8. Χρησιμοποιείτε τα προϊόντα της;
- Ναι  Όχι
9. Από που αγοράζετε τα προϊόντα της;
- Αυτόνομα καταστήματα  Πολυκαταστήματα
10. Γνωρίζετε από που ξεκίνησε η εταιρεία Karelia;
- Ναι  Όχι
11. Γνωρίζετε την προέλευση της επωνυμίας Karelia;
- Ναι  Όχι
12. Αν απαντήσατε θετικά στην αμέσως προηγούμενη ερώτηση μπορείτε να επιλέξετε τι από τα παρακάτω είναι η επωνυμία Karelia;
- Ονομασία προϊόντος  Επώνυμο ιδιοκτήτη

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
 Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
 Αντωνοπούλου Σταυρούλα

- Ονομασία λογότυπου  Πραγματική λέξη   
 Ακρωνύμιο (π.χ. ΟΤΕ)  Επινοημένη λέξη (π.χ. SISLEY)

13. Ποιος από τους παρακάτω συνδυασμούς χρωμάτων είναι ο βασικός και εμφανίζεται πάντα στις συσκευασίες των προϊόντων της εταιρείας;

- Πορτοκαλί – καφέ  Άσπρο – μαύρο   
 Άσπρο – καφέ  Άσπρο – πορτοκαλί   
 Άσπρο – γαλάζιο

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα της εταιρείας Karelia;

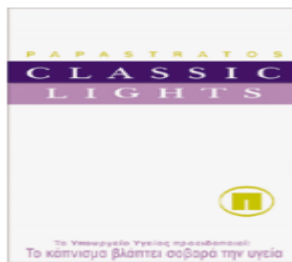
	Σε μικρό βαθμό			Σε μεγάλο βαθμό	
	1	2	3	4	5
Σεβασμός προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φυσική προέλευση συστατικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υψηλή ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιστημονική αρτιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθητική αρτιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσιτή τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Σε τι βαθμό έχετε συνδέσει την εταιρεία Karelia με τα παρακάτω;

	Σε μικρό βαθμό			Σε μεγάλο βαθμό	
	1	2	3	4	5
Μοντέρνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σύγχρονη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναγνωρίσιμη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινός σχεδιασμός εικόνας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εύχρηστη ιστοσελίδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρετικοί πωλητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλική προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

16. Αντιστοιχίστε την εταιρεία Karelia με το λογότυπό της (επιλέξτε το κουτάκι που βρίσκεται κάτω από το λογότυπο της εταιρείας Karelia)



Η έννοια και η σημασία του λογότυπου στη δημιουργία εταιρικής εικόνας.  
Η περίπτωση της καπνοβιομηχανίας Καρέλια.  
Αντωνοπούλου Σταυρούλα

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

17. Το Φύλο σας είναι:

Ανδρας

Γυναίκα

18. Η Ηλικία σας είναι:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 και άνω

19. Τι ποσό χρημάτων διαχειρίζεστε μηνιαίως;

Έως 1000€

1000€ - 2000€

2000€ - 3000€

3000€ - 4000€

>4000€

20. Η Εκπαίδευσή σας είναι:

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

ΙΕΚ/Επαγγελματικές σχολές

Προπτυχιακές σπουδές (ΑΕΙ/ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακές σπουδές/διδακτορικό

**Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή και τον χρόνο που διαθέσατε..**