



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής  
Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών & Πολιτισμού  
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας

Πτυχιακή εργασία

**Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και  
Συσκευασίας- Case study: Οικογενειακή  
επιχείρηση ζυθοποιίας με επωνυμία "De Kristo"**

**Χρήστος Γεωργίου**  
Α.Μ. 140939

Επιβλέπων:  
**Δρ. Ρωσσέτος Μετζητάκος**

Αθήνα, Ιούνιος 2022



ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:

Γιώργος Δ. Ματθιόπουλος

Ρωσσέτος Μετζίτακος

Μαρία Παπαδομανωλάκη

Υπογραφή

Υπογραφή

Υπογραφή



Ο κάτωθι υπογεγραμμένος ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΡΗΣΤΟΣ του ΑΝΔΡΕΑ, με αριθμό μητρώου 140939, φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνει υπεύθυνα ότι:

Βεβαιώνει ότι είναι ο συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχε για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη Βιβλιογραφία της εργασίας. Επίσης, έχει καταγράψει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανε χρήση δεδομένων, ιδεών, εικόνων και κειμένου, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επιπλέον, βεβαιώνει ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα, ως Πτυχιακή Εργασία, στο Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, Κατεύθυνση Γραφικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Συνεπώς, η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του συγγραφέα, που την εκπόνησε. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο της εργασίας, δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού, ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, πώληση, εμπορική χρήση, διανομή, έκδοση, μεταφόρτωση (downloading), ανάρτηση (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού.

Ο δηλών,

Γεωργίου Χρήστος

Υπογραφή





# Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Ρωσσέτο Μετζίτακο, για την συνεχή υποστήριξη και καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας μου. Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και στους φίλους μου, για την κατανόηση και τη βοήθειά τους.

Χρήστος Γεωργίου (14039)

Αθήνα, 2022





# Περίληψη

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση και η καταγραφή εταιρικών ταυτοτήτων ζυθοποιίας ώστε να δημιουργηθεί (στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας) μία ξεχωριστή εταιρική ταυτότητα μιας οικογενειακής επιχείρησης ζυθοποιίας με επωνυμία "De Kristo". Σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη της εταιρικής εικόνας μιας εταιρείας διαδραματίζει η ταυτότητά της. Για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός του κύριου λογότυπου της εταιρείας το οποίο θα απεικονίζεται στις ετικέτες συσκευασίας του προϊόντος (μπουκάλια, κουτάκια μπύρας). Το λογότυπο θα είναι ο αρωγός ώστε να σχηματιστεί μια ευδιάκριτη εικόνα για το προϊόν και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Επιπρόσθετα, το κύριο λογότυπο και διάφορα συνοδευτικά designs θα απεικονιστούν σε ρουχισμό (μπλουζάκια, φούτερ και καπέλα) καθώς και σε αυτοκόλλητα - αφίσες με σκοπό την προώθηση του προϊόντος. Επίσης, θα παρουσιαστεί μια social media marketing στρατηγική που θα περιλαμβάνει τη δημιουργία λογαριασμών της επιχείρησης σε διάφορες ιντερνετικές πλατφόρμες για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος. Συγκεκριμένα, στα πλαίσια της εργασίας θα δημιουργηθεί περιεχόμενο (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο, animation) τέτοιο ώστε να ανταποκρίνεται στο ύφος της κάθε ψηφιακής πλατφόρμας.

**Λέξεις Κλειδιά:** Επωνυμία, Σχεδιασμός επωνυμίας, Λογότυπο, Ταυτότητα επωνυμίας, Χρώματα, Σύμβολα, Σχεδιασμός Ετικετών, Σχεδιασμός προϊόντων, Μπίρα, Προϊόντα, Σχεδιασμός εγχειριδίου



# Abstract

The aim of this thesis is to investigate and record corporate brewery identities in order to create (as part of this study) a unique corporate identity of a family brewery company under the name "De Kristo". An important role in highlighting the corporate image of a company is its identity. To achieve this goal it is necessary to design the main logo of the company which will be displayed on the product packaging labels (bottles, beer cans). The logo will help to form a clear image of the product and stimulate the interest of the consumer public. In addition, the main logo and various accompanying designs will be displayed on clothing (like, T-shirts, sweatshirts and hats) as well as on stickers - posters in order to promote the product. Also, a social media marketing strategy will be presented that will include the creation of business social accounts on various internet platforms for the better promotion of the product. Specifically, in the context of this study, content will be created (like photos, videos, animation) such that it corresponds to the style of each digital platform.

**Keywords:** Brand, Branding design, Logo , Brand Identity, Colors, Symbols, Label Design, Product design, Beer, Products, Manual Design



# Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	i
Περίληψη	iii
Abstract	v
Πίνακας περιεχομένων	viii
<b>1 Εισαγωγή</b>	<b>1</b>
1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας	1
1.2 Οργάνωση, κεφαλαίωση, διάρθρωση της εργασίας	2
<b>2 Η σημασία της εταιρικής ταυτότητας</b>	<b>3</b>
2.1 Εταιρική ταυτότητα	3
2.2 Επωνυμία (Brands)	4
2.3 Διαφορά μεταξύ των εταιρικών σημάτων και των εμπορικών σημάτων προϊόντων	5
2.4 Στρατηγική επωνυμίας	5
2.5 Θέση της επωνυμίας στην αγορά	6
2.6 Εταιρική Οπτική Ταυτότητα	6
<b>3 Λογότυπο: Ορισμός και Επιμέρους Στοιχεία</b>	<b>9</b>
3.1 Λογότυπα	9
3.2 Στοιχεία Λογότυπου	10
3.2.1 Χρώμα	10
3.2.2 Φωτεινότητα	11
3.2.3 Κορεσμός	11
3.2.4 Διαβάθμιση	11
3.3 Δομή λογότυπου	11
3.3.1 Τυπολογία	11
3.3.2 Τυπογραφία	12
3.4 Χαρακτηριστικά λογότυπου	13
3.4.1 Αντιπροσωπευτικότητα	13
3.4.2 Παραστατικότητα	13
3.4.3 Ισορροπία	13
3.4.4 Συμμετρία	13
3.4.5 Παράλληλα	14
3.4.6 Επανάληψη	14
3.5 Design Effects	14
3.5.1 Βάθος/3D-effect	14
3.5.2 Σκιές	14

3.5.3	Διαφάνεια . . . . .	14
3.5.4	Λάμψη φακού . . . . .	14
3.5.5	Προσθήκη εταιρικών πληροφοριών . . . . .	14
<b>4</b>	<b>Η ζυθοποιία ως εμπορικό προϊόν</b>	<b>15</b>
4.1	Ιστορική αναδρομή της ζυθοποιίας στην Ελλάδα . . . . .	15
4.2	Παραγωγή . . . . .	15
4.3	Συσκευασία μύρας . . . . .	16
4.4	Πώς απεικονίζονται οι βιοτεχνίες ζυθοποιίας . . . . .	16
<b>5</b>	<b>Εταιρική Ταυτότητα της μικροζυθοποιίας “DeKristo”</b>	<b>19</b>
5.1	Λογότυπος . . . . .	19
5.1.1	Ζώνη Αποκλεισμού και Ελάχιστο μέγεθος λογότυπου . . . . .	20
5.1.2	Παρουσίαση και χρήσεις του εικονικού λογότυπου De Kristo . . . . .	21
5.1.3	Μη προτεινόμενες πράξεις κατά τη χρήση του λογότυπου . . . . .	32
5.2	Τυπογραφία . . . . .	32
5.3	Εταιρικά χρώματα . . . . .	33
5.3.1	Βασική παλέτα . . . . .	33
5.3.2	Δευτερεύουσα παλέτα . . . . .	34
5.4	Ετικέτες . . . . .	35
5.5	Συσκευασία . . . . .	85
5.6	Mockups- Εφαρμογές Εταιρικής Ταυτότητας . . . . .	89
<b>6</b>	<b>Συμπεράσματα</b>	<b>101</b>
	<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>103</b>

# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Η σημασία της δημιουργίας μιας μοναδικής επωνυμίας που ξεχωρίζει σε ένα πλήθος αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού στην αγορά και των περιορισμένων ποσών χρόνου, χώρου και χρημάτων που δαπανώνται για διαφημίσεις, οι επωνυμίες πρέπει να βασίζονται σε άλλα από τα πιο παραδοσιακά μέσα για να δημιουργήσουν έναν ξεχωριστό χαρακτήρα.

Ο ρόλος του σχεδιασμού σε ένα πλαίσιο επικοινωνίας μάρκετινγκ έχει επομένως αυξηθεί εκτενώς: ο σχεδιασμός έχει εξελιχθεί από το «κερασάκι στην τούρτα» σε ένα δημιουργικό στοιχείο που μπορεί να δημιουργήσει ανεξάρτητη συνεισφορά στη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ σχετικά με τον εταιρικό σχεδιασμό, το σχεδιασμό προϊόντων και το σχεδιασμό λογότυπων.

Τα λογότυπα της επωνυμίας διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην επικοινωνία μάρκετινγκ: ένα λογότυπο επωνυμίας είναι ένα από τα πρώτα (οπτικά) στοιχεία μιας μάρκας στα οποία εκτίθενται οι καταναλωτές, και παρά τους τεράστιους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς, το 70% όλων των αποφάσεων αγοράς εξακολουθούν να λαμβάνονται στο κατάστημα. Στα καταστήματα, οπτικά στοιχεία όπως τα λογότυπα είναι ο βασικός καθοριστικός παράγοντας για να αναγνωρίσουν οι καταναλωτές μια συγκεκριμένη μάρκα. Ο σχεδιασμός λογότυπου μπορεί επομένως να δημιουργήσει – πραγματικές ή προτεινόμενες – διαφορές μεταξύ προϊόντων και εμπορικών σημάτων, τόσο μεταξύ όσο και εντός των κατηγοριών προϊόντων.

Η μύρα είναι το πιο καταναλωτικό αλκοολούχο ποτό παγκοσμίως. Τα χαρακτηριστικά συσκευασίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση της προσοχής και στη δημιουργία προσδοκιών των καταναλωτών σχετικά με την αντιληπτή ποιότητα.

### 1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός αυτής της εργασίας, είναι η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας μιας οικογενειακής επιχείρησης ζυθοποιίας με επωνυμία "De Kristo", καθώς και ο σχεδιασμός συσκευασίας για τα προϊόντα της επιχείρησης. Στόχος είναι η κατανόηση του όρου εταιρική ταυτότητα, όπου θα μας βοηθήσει στην ανάλυση της σχεδιαστικής πρότασης, στη δημιουργία ενός αξιόλογου και ανταγωνιστικού brand name στο χώρο της μικροζυθοποιίας (craft beer company). Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει το σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας, λογότυπου, το σχεδιασμό ετικετών και συσκευασιών καθώς επίσης και τη social media marketing στρατηγική. Η μεθοδολογία που ακολουθείται στην εργασία αυτή στοχεύει στην ανάλυση των επιμέρους στοιχείων τα οποία είναι απαραίτητα ώστε να μπορέσει η εταιρία να γίνει ανταγωνιστική στην ελληνική αγορά.

## 1.2 Οργάνωση, κεφαλαίωση, διάρθρωση της εργασίας

Παρακάτω, δίνεται μία σύντομη περιγραφή των επιμέρους κεφαλαίων της παρούσας εργασίας. Αρχικά, στο Κεφάλαιο 2 γίνεται αναφορά στους όρους της εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής εικόνας, στα δομικά της στοιχεία και στην ιστορική της εξέλιξη καθώς και στα αίτια και πεδία εφαρμογής της. Επιπρόσθετα, εστιάζουμε στην εταιρική επωνυμία, δηλαδή στην διαδικασία του Branding, στα χαρακτηριστικά και στα στάδια δημιουργίας της εταιρικής επωνυμίας. Το Κεφάλαιο 3, περιλαμβάνει τον ορισμό του λογότυπου, το οποίο αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο της εταιρικής εικόνας. Επίσης, προσφέρεται μία εκτενής αναφορά στη δομή και στα επιμέρους στοιχεία του λογότυπου. Το Κεφάλαιο 4, στοχεύει στην ανάδειξη της αναγκαιότητας δημιουργίας μιας μοναδικής επωνυμίας για εταιρείες μικροζυθοποιίας. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει πληροφορίες, για τις τάσεις και προσεγγίσεις που παρατηρούνται στην αγορά των μικροζυθοποιών. Τέλος, στο Κεφάλαιο 5 παρουσιάζεται η τελική μορφή του προτεινόμενου εταιρικού σχεδιασμού της οικογενειακής επιχείρησης ζυθοποιίας με επωνυμία "De Kristo".



## Κεφάλαιο 2

# Η σημασία της εταιρικής ταυτότητας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η υπάρχουσα βιβλιογραφία γύρω από τη σημασία της εταιρικής ταυτότητας.

### 2.1 Εταιρική ταυτότητα

Υπάρχουν διστάμενες απόψεις στη βιβλιογραφία σχετικά με το τι σημαίνει εταιρική ταυτότητα. Ξεκινώντας με τον Olins (1978) και ακολουθώντας οι Birkigt and Stadler (1980), η κατανόηση της εταιρικής ταυτότητας έχει σταδιακά διευρυνθεί. Πρώτα, οι Van Riel and Balmer (1997) ονομάζουν το παράδειγμα του γραφικού σχεδιασμού. Η εταιρική ταυτότητα ήταν συνώνυμο με την οργανωτική ονοματολογία, τα λογότυπα, το στυλ του κτηρίου της εταιρίας και την οπτική ταύτιση. Η συνειδητοποίηση από τους γραφίστες και τους εμπόρους της αποτελεσματικότητας της συνέπειας στις οπτικές επικοινωνίες και τις επικοινωνίες μάρκετινγκ οδήγησε στο συμπέρασμα ορισμένων συγγραφέων ότι πρέπει να υπάρχει συνέπεια στην επίσημη εταιρική επικοινωνία (Bernestein, 1986; Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994). Στις μέρες μας, η εταιρική ταυτότητα θεωρείται ότι υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο η ταυτότητα του οργανισμού αποκαλύπτεται μέσω της συμπεριφοράς, των επικοινωνιών, καθώς και μέσω συμβολισμών σε εσωτερικό και εξωτερικό κοινό. Το αποκαλούν αυτό το διεπιστημονικό παράδειγμα.

Όλο και περισσότεροι ακαδημαϊκοί αναγνωρίζουν ότι η εταιρική ταυτότητα αναφέρεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός οργανισμού, τα οποία έχουν τις ρίζες τους στη συμπεριφορά των μελών του οργανισμού. Η βιβλιογραφία για την εταιρική ταυτότητα θεωρεί ότι η διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας λαμβάνει υπόψη τις ιστορικές ρίζες ενός οργανισμού, την προσωπικότητά του (Balmer, 1995; Olins, 1978), την εταιρική στρατηγική του (Wiedemann, 1988) και τα τρία μέρη του μείγματος εταιρικής ταυτότητας (συμπεριφορά του οργανωτικά μέλη, επικοινωνία και συμβολισμός) προκειμένου να αποκτήσουν ευνοϊκή εταιρική φήμη (Fombrun, 1996) που έχει ως αποτέλεσμα βελτιωμένη οργανωτική απόδοση (Fombrun & Shanley, 1990). Η φήμη και η απόδοση επηρεάζονται επίσης από τις εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον, όπως αλλαγές στη συμπεριφορά των ανταγωνιστών, καθώς και από εταιρικά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως πελάτες, προσωπικό και κυβέρνηση.

Η σημασία της έννοιας της ταυτότητας στους σύγχρονους οργανισμούς και στους ακαδημαϊκούς της διοίκησης από διάφορα επιστημονικά υπόβαθρα έχει διατυπωθεί από τους Cheney και Christensen (1999). Παρατήρησαν ότι η ταυτότητα ήταν ένα πειστικό ζήτημα για πολλούς θεσμούς και ότι το ζήτημα της ταυτότητας, ή του τι είναι ή αντιπροσωπεύει ο οργανισμός, τείνει και ενοποιεί πολλούς διαφορετικούς οργανωτικούς στόχους και ανησυχίες. Νέες ιδέες σύμφωνα με την εταιρική ταυτότητα μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να αναπτύξουν μια χρήσιμη και υποστηρικτική ταυτότητα, η οποία μπορεί να τους βοηθήσει να προωθήσουν τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες τους με καλύτερο τρόπο.

Λόγω της ευρύτητας αυτού του θέματος, αυτή η έρευνα θα επικεντρωθεί περισσότερο σε ένα μέρος της Εταιρικής Ταυτότητας: την Εταιρική Οπτική Ταυτότητα, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το λογότυπο.

## 2.2 Επωνυμία (Brands)

Σύμφωνα με τον Ghodeswar (2008) η επωνυμία είναι ένα διακριτικό όνομα ή/και σύμβολο (όπως ένα λογότυπο, εμπορικό σήμα ή σχέδιο συσκευασίας) που προορίζεται να ταυτοποιήσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες είτε ενός πωλητή είτε μιας ομάδας πωλητών. Δηλώνει επίσης ότι ένα εμπορικό σήμα διαφοροποιεί αυτά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από εκείνα των ανταγωνιστών. Μια επωνυμία σηματοδοτεί έτσι στον πελάτη την πηγή του προϊόντος και προστατεύει τόσο τον καταναλωτή όσο και τον παραγωγό από ανταγωνιστές που θα προσπαθούσαν να παρέχουν προϊόντα που φαίνονται πανομοιότυπα (Aaker, 1991). Οι Pendergast et al (2001) περιγράφουν ότι μια επωνυμία είναι ένα όνομα, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο ή ένα μείγμα αυτών, που εκφράζει ένα ξεχωριστό μήνυμα και ποιότητα από τον οργανισμό προς τον πελάτη.

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν το branding ως εργαλείο στρατηγικής στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον με αυξανόμενη τακτική. Αν και τα εμπορικά σήματα και η επωνυμία δεν είναι νέες ιδέες, οι εταιρείες τις εφαρμόζουν σε πιο διαφορετικά περιβάλλοντα όπου ο ρόλος του branding γίνεται όλο και πιο σημαντικός (Wentz & Suchard, 1993). Ο O'Malley (1991) βλέπει τον ορισμό της επωνυμίας ως όνομα, σύμβολο, σχέδιο ή κάποιος συνδυασμός που προσδιορίζει το προϊόν ενός συγκεκριμένου οργανισμού ότι έχει ένα ουσιαστικό, διαφοροποιημένο πλεονέκτημα.

Τρεις τύποι εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα εκτός του οργανισμού μπορούν να έχουν αντίκτυπο στο EOT του: πρώτον, η ανάπτυξη της έννοιας της επωνυμίας. Δεύτερον, η ανάγκη να γνωρίζουμε τον οργανισμό πίσω από μια επωνυμία. και τρίτον, ο αυξανόμενος αριθμός οπτικών ερεθισμάτων στην κοινωνία (van den Bosch, 2005).

Οι επωνυμίες αφορούσαν κυρίως προϊόντα και τον κατασκευαστή τους. Σήμερα, τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούνται τόσο από κερδοσκοπικούς όσο και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων των εθελοντικών οργανισμών (Ind, 2001). Όταν μια επωνυμία αναφέρεται σε ένα προϊόν, η επωνυμία θα κριθεί από τα εγγενή και εξωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Riezebos, 1996). Τα εγγενή χαρακτηριστικά σχετίζονται με την ποιότητα του προϊόντος (γεύση, μέγεθος, σχεδιασμός προϊόντος, κ.λπ.) και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με τις εμπειρίες του προϊόντος (όνομα, συσκευασία, πληροφορίες προϊόντος και τιμή).

Γενικά, μια επωνυμία αποτελείται τόσο από υλικά όσο και από άυλα περιουσιακά στοιχεία. Η οπτική του έκφραση μπορεί να γίνει αντιληπτή ως απτό περιουσιακό στοιχείο μιας επωνυμίας. Επομένως, το EOT ενός οργανισμού είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα στο οπλοστάσιο επωνυμίας. Τα σύμβολα ταυτότητας ενός οργανισμού, όπως το λογότυπο ή το έμβλημά του, η γραμματοσειρά και τα εταιρικά χρώματα είναι ζωτικής σημασίας για να βοηθήσουν τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν τον οργανισμό, να ανακαλέσουν την εικόνα του και μπορεί ακόμη και να επιβεβαιώσουν την εμπιστοσύνη στον οργανισμό (Dowling, 1993).

Στη δυτική κοινωνία, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες ανάμεσα σε πολλές μάρκες. Εξάλλου, για τους παραγωγούς είναι αρκετά εύκολο να αντιγράψουν προϊόντα. Η φήμη ενός οργανισμού είναι επομένως μείζονος σημασίας για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Herbig and Milewicz, 1995). Οι προμηθευτές θέλουν να δημιουργήσουν μια σχέση με τους καταναλωτές και να αγωνίζονται για την αφοσίωσή τους.

Σε μοντέρνα, αστικά περιβάλλοντα κατακλύζουμε οπτικές ενδείξεις. Η κοινωνία μας προσανατολίζεται όλο και περισσότερο στον οπτικό προσανατολισμό. Οι οπτικές εντυπώσεις θα πρέπει να ανταγωνίζονται για την προσοχή των καταναλωτών ή άλλων ενδιαφερομένων και αυτό έχει ως αποτέλεσμα –μαζί με άλλες πληροφορίες– τις αντιλήψεις για ένα προϊόν ή έναν οργανισμό στο μυαλό τους. Οι οπτικές εντυπώσεις βασίζονται σε λογότυπα, χρώματα, γραφικά, τυπογραφία,

φωτογραφία (ύψος και σύνθεση) και, μερικές φορές, σε πρόσθετα σύμβολα. Αυτά τα στοιχεία παρουσιάζονται μέσω σήμανσης στο δρόμο, σε κτίρια και καταστήματα, συσκευασίες, αποστολές, τηλεόραση και κάθε είδους έντυπα και διαδικτυακά μέσα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και το Διαδίκτυο έχουν βελτιώσει το εύρος της οπτικής επικοινωνίας προσθέτοντας κινούμενες εικόνες. Η έρευνα δείχνει πώς ένα περίτεχνο συμβολικό περιβάλλον που αποτελείται τόσο από οπτικές όσο και από λεκτικές ενδείξεις εκφράζει την ουσία μιας επωνυμίας και μας βοηθά να τη θυμόμαστε (McNeal and Ji, 2003). Σύμφωνα με τους McNeal και Ji, (2003) η κύρια διαφορά –σε σύγκριση με 26 χρόνια νωρίτερα– ήταν ο εκτεταμένος αριθμός οπτικών ενδείξεων που θυμούνται. Τα λογότυπα και άλλες οπτικές ενδείξεις μας βοηθούν να αναγνωρίζουμε και να επιλέγουμε επωνυμίες προϊόντων (D'Souza & Williams 2000).

### **2.3 Διαφορά μεταξύ των εταιρικών σημάτων και των εμπορικών σημάτων προϊόντων**

Υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των εταιρικών σημάτων και των εμπορικών σημάτων προϊόντων. Πρώτον, φυσικά η εστίαση των εμπορικών σημάτων μετατοπίζεται από την εταιρεία στο προϊόν. Με τις εταιρικές επωνυμίες, το επίπεδο των καθημερινών αλληλεπιδράσεων των εργαζομένων είναι ορατό. Έτσι, για παράδειγμα, η εταιρεία είναι πιο διαφανής από ό,τι όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν μόνο τις μάρκες των προϊόντων (Hatch & Schultz, 2001). Οι επωνυμίες προϊόντων έχουν περιοριστεί στο μάρκετινγκ, τη μεσαία διοίκηση και την εστίαση στον καταναλωτή. Το εταιρικό branding περιλαμβάνει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, έχει πολυεπιστημονικό χαρακτήρα και στοχεύει σε εσωτερικά και εξωτερικά συμφέροντα και δίκτυα (Balmer, 2001). Για πολλές εταιρείες, η ελκυστικότητα της χρήσης μιας εταιρικής επωνυμίας είναι η απλή οικονομική βιωσιμότητα. Η ανάπτυξη και η διαχείριση μιας ενιαίας εταιρικής επωνυμίας είναι μια πιο οικονομική εργασία από τη διαχείριση διαφορετικών εμπορικών σημάτων με τις δικές τους αποχρώσεις (Melewar & Walker, 2003). Συγκριτικά, ο Balmer (2001) προτείνει ότι οι εταιρικές μάρκες διαφέρουν από τις επωνυμίες προϊόντων σε υψηλότερη στρατηγική εστίαση, εσωτερικούς και εξωτερικούς στόχους και ενσωμάτωση εταιρικής στρατηγικής. Υποστηρίζει επίσης ότι τα εταιρικά εμπορικά σήματα έχουν τρία γενικά πλεονεκτήματα: διαφοροποιούνται, μπορούν να κοινοποιηθούν και αποτελούν ισχυρές πηγές αξίας επωνυμίας.

### **2.4 Στρατηγική επωνυμίας**

Οι εταιρείες πολλαπλών επιχειρήσεων μπορούν να επιλέξουν τη στρατηγική που χρησιμοποιούν κατά την επικοινωνία με τους πελάτες. Οι μάρκες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην καθιέρωση της προβολής και της θέσης μιας επιχείρησης στις (διεθνείς) αγορές. Η οικοδόμηση μιας συνεκτικής αρχιτεκτονικής επωνυμίας αποτελεί βασικό συστατικό της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας, επειδή παρέχει μια δομή για τη μόχλευση ισχυρών εμπορικών σημάτων σε άλλες αγορές, την αφομοίωση των αποκτηθέντων εμπορικών σημάτων και την ενσωμάτωση της στρατηγικής σε όλες τις αγορές. Η αρχιτεκτονική της επωνυμίας ορίζεται ως η σκέψη χαρτοφυλακίου και κατανομής που εφαρμόζεται στη δομή της επωνυμίας μιας εταιρείας (Douglas, Craig & Nijssen, 2001). Οι Laforet και Saunders (1994) αποκάλυψαν τρία γενικά πρότυπα αρχιτεκτονικής επωνυμίας. Δηλώνουν ότι μια εταιρεία μπορεί να έχει μια εταιρική-κυρίαρχη δομή, μια δομή που κυριαρχεί στο προϊόν ή μια μικτή δομή. Οι δομές επωνυμίας που κυριαρχούν στις εταιρείες βασίζονται στην προβολή του οργανισμού και της εταιρείας ως παγκόσμιου μοχλού αξίας της επωνυμίας (π.χ. Virgin και BMW). Μέσα σε μια δομή που κυριαρχεί στα προϊόντα, αναπτύσσονται μεμονωμένες επωνυμίες για κάθε προϊόν (π.χ. η Procter and Gamble έχει Pringles για πατατάκια και Ultra Pampers για πάνες). Η μικτή δομή της αρχιτεκτονικής της επωνυμίας λαμβάνει υπόψη την εταιρική επωνυμία καθώς και τη επωνυμία του προϊόντος. Οι δευτερεύουσες μάρκες

και οι αναγνωρισμένες επωνυμίες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας συνεκτικής και αποτελεσματικής αρχιτεκτονικής επωνυμίας. Οι Berens et al. (2005) αναφέρουν επίσης τρία είδη στρατηγικών από τις οποίες οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν όσον αφορά το branding. Η πρώτη είναι η «αυτόνομη» στρατηγική. Ένα μεμονωμένο προϊόν επισημαίνεται με ξεχωριστή επωνυμία. Η δεύτερη επιλογή είναι η «μονολιθική» στρατηγική, με την οποία κοινοποιείται μόνο το εταιρικό brand name. Η τελική επιλογή ονομάζεται «επικυρωμένη» ή «διπλή» στρατηγική. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται συνδυασμός των δύο ονομάτων μαζί (Berens et al., 2005).

Ο Keller (2002) πρότεινε μια ιεραρχία επωνυμίας, που αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά επίπεδα. Το πρώτο είναι οι οικογενειακές μάρκες. Αυτές ορίζονται ως μάρκες που καλύπτουν πολλές κατηγορίες προϊόντων χωρίς να είναι εταιρικές μάρκες, για παράδειγμα Panasonic (Matshuita corporation). Το δεύτερο επίπεδο είναι μεμονωμένες μάρκες. Πρόκειται για μάρκες που περιορίζονται σε μία κατηγορία προϊόντων (π.χ. Doritos). Το τρίτο επίπεδο ονομάστηκε τροποποιητές. Οι τροποποιητές είναι περιγραφείς που τροποποιούν μια εταιρική/μεμονωμένη ή μικτή δομή επωνυμίας για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Για παράδειγμα, η BMW X5 αποτελείται από την εταιρική επωνυμία BMW που έχει τροποποιηθεί σε σχέση με την τετρακίνηση (X) και το μέγεθος (5).

## 2.5 Θέση της επωνυμίας στην αγορά

Η επιλογή της σωστής στρατηγικής είναι πολύ σημαντική για τη θέση της επωνυμίας στην αγορά. Μια σημαντική πτυχή της θέσης μιας επωνυμίας σε μια κατηγορία προϊόντων είναι το πόσο παρόμοια ή διαφορετική θεωρείται η επωνυμία σε σύγκριση με άλλες μάρκες. Κατά την τοποθέτηση μιας νέας επωνυμίας, υπάρχουν αρκετές επιλογές στον έμπορο. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλεγεί η τοποθέτηση της επωνυμίας στη συνολική αγορά ως «διαφοροποιημένο» προϊόν. Με αυτή τη στρατηγική, η επωνυμία τοποθετείται με τέτοιο τρόπο ώστε να θεωρείται ότι μοιράζεται σημαντικά χαρακτηριστικά ή χαρακτηριστικά προϊόντος με τις άλλες μάρκες της κατηγορίας και ως ανώτερη στο διαφοροποιητικό ή διακεκριμένο χαρακτηριστικό (Dickson & Ginter, 1987). Σύμφωνα με τον DiMingo (1987) υπάρχουν δύο πιθανοί τρόποι τοποθέτησης. Το πρώτο – τοποθέτηση μάρκετινγκ – είναι η διαδικασία εντοπισμού και επιλογής μιας αγοράς ή τμήματος που αντιπροσωπεύει το επιχειρηματικό δυναμικό, στοχεύοντας ευάλωτους ανταγωνιστές και σχεδιάζοντας μια στρατηγική ανταγωνισμού. Ουσιαστικά, η διαδικασία περιλαμβάνει τον καθορισμό των κριτηρίων για την ανταγωνιστική επιτυχία. Αυτό περιλαμβάνει τη γνώση του τι θέλει και τις ανάγκες της αγοράς, τον εντοπισμό των δυνατών και αδυναμιών της εταιρείας και των ανταγωνιστών και την αξιολόγηση των ικανοτήτων να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς καλύτερα από τους ανταγωνιστές. Η αντιληπτική τοποθέτηση, ο δεύτερος τρόπος τοποθέτησης, περιλαμβάνει τη σφυρηλάτηση μιας διακριτικής εταιρικής ή ταυτότητας προϊόντος με βάση τους παράγοντες τοποθέτησης στην αγορά και στη συνέχεια τη χρήση των εργαλείων επικοινωνίας και προώθησης (π. Αυτός ο δεύτερος τύπος τοποθέτησης μεταφράζει αξίες που καθορίζονται από την αγορά σε σαφή, εστιασμένη γλώσσα και οπτικές εικόνες που εγκαθιστούν ένα προϊόν στη δική του θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Ανεξάρτητα από τη στρατηγική που θα επιλεγεί και το είδος της θέσης που θέλει να δημιουργήσει μια εταιρεία, η οπτική επικοινωνία σίγουρα συμβάλλει στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Κατά το σχεδιασμό ενός λογότυπου (και του υπόλοιπου EOT) θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η στρατηγική και η θέση της επωνυμίας.

## 2.6 Εταιρική Οπτική Ταυτότητα

Αρχικά, η εταιρική ταυτότητα ήταν συνώνυμη με την οργανωτική ονοματολογία, τα λογότυπα, το στυλ της εταιρείας και την οπτική αναγνώριση, όπου το λογότυπο ή το εταιρικό σύμβολο

είχε τη δυνατότητα να εκφράσει οργανωτικά χαρακτηριστικά (van Riel & van den Ban, 2001). Μια εταιρική οπτική ταυτότητα (EOT) παρέχει αναγνωρισιμότητα (Balmer & Gray, 2000) και ένας οργανισμός πρέπει να έχει πολύ ισχυρούς λόγους πριν απομακρυνθεί από ένα καθιερωμένο EOT. Κάθε σημαντική αλλαγή σε ένα EOT απαιτεί χρόνο και σημαντική επένδυση για την επικοινωνία του νέου ονόματος ή/και του εταιρικού σχεδιασμού, τονίζοντας την παρουσία του (νέου) οργανισμού και τονίζοντας τους τρόπους με τους οποίους διαφέρει από άλλους. Πολλοί επαγγελματίες της εταιρικής ταυτότητας είχαν (και έχουν) τις ρίζες τους στη γραφιστική και, όπως είναι κατανοητό, είχε αποδοθεί μεγάλη σημασία στη γραφιστική. Οι γραφίστες είχαν τεράστια επιρροή από δύο απόψεις, καθώς διατύπωσαν τις βασικές αρχές του σχηματισμού και διαχείρισης της εταιρικής ταυτότητας και κατάφεραν να διατηρήσουν το θέμα στην ατζέντα των ανώτερων στελεχών (van Riel & Balmer, 1997). Ο ρόλος του συμβολισμού έχει πλέον ανατεθεί μεγαλύτερος ρόλος και έχει εξελιχθεί από τον αρχικό του σκοπό να αυξήσει την οργανωτική ορατότητα σε μια θέση όπου θεωρείται ότι παίζει ρόλο στην επικοινωνία της εταιρικής στρατηγικής. Η συνειδητοποίηση από την εταιρεία σχεδιασμού της αποτελεσματικότητας της συνέπειας στις οπτικές επικοινωνίες και τις επικοινωνίες μάρκετινγκ οδήγησε σε ορισμένους συγγραφείς να υποστηρίξουν ότι πρέπει να υπάρχει συνέπεια στην επίσημη εταιρική επικοινωνία (Bernstein, 1986; Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994). Ο Schroeder (2005) δείχνει ότι τα EOT είναι φυσικά οπτικά, με την εφαρμογή λογότυπων, σχεδίασης προϊόντων, συσκευασίας, ταυτότητας επωνυμίας και διαφήμισης επωνυμίας που διαμορφώνονται για να παράγουν μοναδικές εικόνες επωνυμίας. Οι Melewar και Saunders (1998) υπογραμμίζουν τα EOT ως το επίκεντρο της προτεινόμενης εικόνας ενός οργανισμού, με το όνομα, το σύμβολο ή/και το λογότυπο, την τυπογραφία, το χρώμα και το σύνθημα να είναι τα πέντε συστατικά. Σύμφωνα με τον Keller (2003) τα πιο ισχυρά στοιχεία της επωνυμίας είναι τα εμπορικά σήματα, τα λογότυπα, τα σλόγκαν, τα κουδουνίσματα, οι χαρακτήρες και τα πακέτα. Σε αυτή την εργασία, η εστίαση είναι στο λογότυπο ως κρίσιμο στοιχείο της επωνυμίας.



## Κεφάλαιο 3

# Λογότυπο: Ορισμός και Επιμέρους Στοιχεία

Αυτό το κεφάλαιο εισάγει την έννοια της λογότυπου, τα βασικά στοιχεία που το αποτελούν, καθώς επίσης και η σχέση του με το μάρκετινγκ.

### 3.1 Λογότυπα

Στο πλαίσιο της έρευνας εταιρικής οπτικής ταυτότητας, το λογότυπο έχει επισημανθεί ως βασικό στοιχείο, το οποίο μπορεί να αντιπροσωπεύει τον οργανισμό σε εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους (Bygrom & Lehman, 2007). Τα λογότυπα είναι ένα από τα κύρια οχήματα για την επικοινωνία της εικόνας, την περικοπή της ακαταστασίας και την επιτάχυνση της αναγνώρισης του προϊόντος ή της εταιρείας. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να κάνετε μια σωστή επιλογή για ένα συγκεκριμένο λογότυπο. Λόγω αυτών των επιπτώσεων, είναι λογικό και οικονομικά. Ο σχεδιασμός και η επιλογή ενός νέου λογότυπου μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και απαιτεί πολύ χρόνο (Henderson & Cote, 1998). Σχεδόν κάθε επιχείρηση υιοθετεί λογότυπα στις μέρες μας. Ακόμη και οικογένειες (π. Τα λογότυπα είναι ένα μέρος του συστήματος σήμανσης που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να επικοινωνήσει με εξωτερικό και εσωτερικό κοινό (Zaskia & Nadin, 1987). Τα λογότυπα συμβάλλουν στον προσδιορισμό του τι έχει να προσφέρει ένας οργανισμός και βοηθούν στη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές (Hem & Iversen, 2004).

Το λογότυπο είναι μια από τις πιο προφανείς αναπαραστάσεις της Εταιρικής Οπτικής Ταυτότητας (EOT) και της ταυτότητας της επωνυμίας που χρησιμοποιείται από οργανισμούς, αλλά υπό ορισμένες συνθήκες μπορεί να μην εμφανίζονται οι επιθυμητές απαντήσεις των καταναλωτών (Henderson & Cote, 1998). Πρώτον, το λογότυπο μπορεί να είναι δύσκολο να αποθηκευτεί στη μνήμη, επειδή είναι υπερβολικά περίπλοκο, για παράδειγμα. Δεύτερον, μπορεί απλώς να μην είναι «αρεστό» στον καταναλωτή, όσο μπορεί να μην είναι «ευχάριστο στο μάτι». Τέλος, ένα λογότυπο μπορεί να αποτύχει να δημιουργήσει οποιαδήποτε αίσθηση νοήματος, επειδή είναι κατασκευασμένο από άσχετα σχεδιαστικά στοιχεία ή ίσως στοιχεία που δεν συνδέονται με την αγορά.

Οι Henderson και Cote (1998) επισημαίνουν στην εργασία τους την έλλειψη έρευνας για τις επιπτώσεις του σχεδιασμού στην αξιολόγηση των λογότυπων από τους καταναλωτές. Παρέχουν οδηγίες για το σχεδιασμό λογοτύπων. Έκτοτε υπήρξε ελάχιστη περαιτέρω έρευνα. Μία από τις λίγες έρευνες έγινε από τους Janiszweski και Meynis (2001). Χρησιμοποίησαν μια πειραματική διαδικασία για να ελέγξουν την επίδραση των λογοτύπων στην ευχέρεια επεξεργασίας των καταναλωτών. Άλλες εργασίες που έχουν γίνει σχετικά με το σχεδιασμό λογότυπων γενικά αφορούν περισσότερο τα εγχειρίδια «πώς να». Οι οπτικές πτυχές σε μια επωνυμία, ωστόσο, μπορεί να είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας, ιδιαίτερα καθώς σχετίζεται με την ευαισθητοποίηση (Keller, 2003). Το λογότυπο είναι οπτικό και ως εκ τούτου μπορεί να είναι

έναν χρήσιμο τρόπο αναγνώρισης προϊόντων.

Υπάρχουν πολλοί τύποι λογότυπων. Η γκάμα των λογοτύπων πηγαίνει από εντελώς αφηρημένα λογότυπα που είναι εντελώς άσχετα με το λεκτικό σήμα, την εταιρική επωνυμία ή τις εταιρικές δραστηριότητες έως τα λεκτικά σήματα (δηλαδή εμπορικά σήματα) που είναι γραμμένα σε ξεχωριστή μορφή. Παραδείγματα αφηρημένων λογοτύπων (συμβόλων) είναι αυτά από π.χ. Mercedes (το αστέρι), Nike (το swoosh), Apple (το μισοφαγωμένο μήλο) και Adidas (οι τρεις ρίγες). Παραδείγματα λεκτικών σημάτων είναι η Coca-Cola, η Dunhill και η Mars. Ένα καλό λογότυπο θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο, να προκαλεί συναινετικά νόημα στην αγορά-στόχο και να προκαλεί θετικά συναισθήματα (Vartorella, 1990).

## 3.2 Στοιχεία Λογότυπου

Οι Henderson και Cote (1998) ονόμασαν μερικές εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν το σχεδιασμό ενός λογότυπου. Οι εξαρτημένες μεταβλητές που ονόμασαν είναι: σωστή αναγνώριση, ψευδής αναγνώριση, επηρεάζουν το απλό και οικείο νόημα. Αυτές οι εξαρτημένες μεταβλητές ωστόσο είναι αρκετά υποκειμενικές και επομένως δεν μπορούν να εφαρμοστούν σε αυτήν την έρευνα. Αντίθετα, ορισμένες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές που βρήκαν είναι ενδιαφέροντα σχεδιαστικά στοιχεία, τα οποία είναι ενδιαφέροντα για αυτή τη μελέτη. Αυτά τα χρησιμοποιήσιμα στοιχεία θα συζητηθούν παρακάτω. Το άρθρο που γράφτηκε από τους Henderson και Cote χρονολογείται από το 1998 και χρησιμοποίησε ασπρόμαυρα λογότυπα. Ως εκ τούτου, μαζί με τα στοιχεία που προτείνονται από τους Henderson και Cote (1998) θα συζητηθούν επίσης μερικά πιο μοντέρνα στοιχεία.

### 3.2.1 Χρώμα

Το χρώμα είναι αναπόσπαστο μέρος των προϊόντων, των υπηρεσιών, των συσκευασιών, των λογότυπων και άλλων εγγυήσεων και μπορεί να είναι ένα συναισθηματικό μέσο δημιουργίας και διατήρησης εικόνων της επωνυμίας και της εταιρείας στο μυαλό των πελατών (Madden, Hewett & Roth, 2000). Το χρώμα είναι πανταχού παρόν και αποτελεί πηγή πληροφοριών. Οι άνθρωποι αποφασίζουν εντός 90 δευτερολέπτων από την αρχική τους αλληλεπίδραση με προϊόντα. Περίπου το 62-90 τοις εκατό της αξιολόγησης βασίζεται μόνο στα χρώματα. Έτσι, η συνετή χρήση των χρωμάτων μπορεί να συμβάλει όχι μόνο στη διαφοροποίηση των προϊόντων από τους ανταγωνιστές, αλλά επίσης να επηρεάσει τις διαθέσεις και τα συναισθήματα -θετικά ή αρνητικά- και ως εκ τούτου, στη στάση απέναντι σε ορισμένα προϊόντα (Singh, 2006).

Σύμφωνα με τον Gage (1999) το χρώμα είναι το χαρακτηριστικό της οπτικής εμπειρίας που μπορεί να περιγραφεί ότι έχει ποσοτικά καθορισμένες διαστάσεις απόχρωσης, κορεσμού και φωτεινότητας. Όσον αφορά ένα στοιχείο σχεδιασμού, οι Hines και Bruce (2007) προβλέπουν ότι οι πελάτες ανταποκρίνονται πρώτα σε ένα χρώμα. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό, συμπεριλαμβανομένων ισχυρών κοινωνικών και πολιτιστικών σημειωτικών συσχετισμών που μαθαίνονται και, πιο απλά, επειδή ένα χρώμα είναι προφανώς αισθητό καθώς καλύπτει την επιφάνεια.

Η απόχρωση, η ελαφρότητα ή η αξία και το χρώμα ή ο κορεσμός είναι οι αντιληπτικές πτυχές του χρώματος που ορίζονται στην επιστήμη των χρωμάτων. Οι γνωστικές πτυχές του χρώματος από την άλλη πλευρά είναι πτυχές όπως η μνήμη, η έννοια του χρώματος και η χρωματική αρμονία. Δεν υπάρχουν τυπικές λέξεις για την περιγραφή των χρωμάτων. Υπάρχουν λέξεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν την προτίμηση χρώματος, όπως άνετο ή άβολο, καλό ή κακό κ.λπ. Από την άλλη πλευρά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κυρίως περιγραφικές διαστάσεις όπως ζεστό ή ψυχρό και ανοιχτό ή σκούρο. Οι Gao και Xin (2006) βρήκαν ότι οι έννοιες που αποδίδουν οι άνθρωποι στα χρώματα βασίζονται κυρίως στον πολιτισμό. Σε μια εκτεταμένη μελέτη, οι Berlin και Kay (1969) βρήκαν ότι τα άτομα διαφορετικών πολιτισμών έτειναν να δείχνουν τα ίδια χρώματα Munsell, όταν τους ζητούνταν να προσδιορίσουν χρώματα που αντιστοιχούν στα διαφορετικά



ονόματα χρωμάτων του πολιτισμού τους. Με βάση αυτά τα εστιακά χρώματα (μια απόχρωση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας χρώματος που αντιπροσωπεύει το καλύτερο παράδειγμα αυτής της κατηγορίας) αναπτύχθηκε μια κατηγοριοποίηση χρωμάτων που είναι ανεξάρτητη από το πολιτισμικό πλαίσιο. Οι ομιλητές από διαφορετικές γλωσσικές κοινότητες αναγνωρίζουν ότι αυτά τα χρώματα είναι τα αντιληπτικά εμφανή και ότι είναι ο καλύτερος εκπρόσωπος μιας συγκεκριμένης κατηγορίας χρωμάτων. Οι Berlin και Kay (1969) βρήκαν 11 τέτοια χρώματα. Οκτώ από αυτά όπου χρωματικό (κόκκινο, κίτρινο, πράσινο, μπλε, ροζ, πορτοκαλί, καφέ και μοβ) και μαύρο, λευκό και γκρι είναι τα τρία αχρωματικά χρώματα. Η ύπαρξη εστιακών χρωμάτων έλαβε σημαντική υποστήριξη από πολλές άλλες μελέτες. Οι Mervis, Catlin και Rosch (1975) για παράδειγμα ανακάλυψαν ότι τα εστιακά χρώματα σταθεροποιούνται νωρίτερα στην ανάπτυξη και σε υψηλότερο βαθμό από τα χρώματα των ορίων.

### 3.2.2 Φωτεινότητα

Η φωτεινότητα είναι μια πτυχή του χρώματος στο σχέδιο κόκκινο, πράσινο και μπλε (RGB). Ο όρος χρησιμοποιείται συχνότερα σε σχέση με το χρώμα κάθε pixel σε μια οθόνη ή σε μια οθόνη υπολογιστή/tablet. Η φωτεινότητα ονομάζεται επίσης λαμπρότητα και είναι μια σχετική έκφραση της έντασης της παραγωγής ενέργειας μιας πηγής ορατού φωτός. Μπορεί να εκφραστεί ως συνολική ενεργειακή τιμή ή ως το πλάτος στο μήκος κύματος όπου η ένταση είναι μεγαλύτερη (Rouse, 2010). Για τα χρώματα, η φωτεινότητα αναφέρεται στη σχετική φωτεινότητα ή σκοτεινότητα ενός χρώματος. Αυτό επιτυγχάνεται γενικά με την προσθήκη μαύρου ή λευκού σε ένα χρώμα.

### 3.2.3 Κορεσμός

Σύμφωνα με το λεξικό, ο κορεσμός είναι μια έκφραση για το σχετικό εύρος ζώνης της ορατής εξόδου από μια πηγή φωτός. Ο κορεσμός αναφέρεται στην καθαρότητα ή την ένταση ενός χρώματος. Ένα "ζωηρό" χρώμα είναι πολύ κορεσμένο και ένα "σιωπηλό" ή "θαμπό" χρώμα είναι ένα χρώμα χαμηλού κορεσμού. Ο κορεσμός γενικά μειώνεται όταν τα χρώματα αναμειγνύονται (Levkoswitz & Herman, 1993).

### 3.2.4 Διαβάθμιση

Μια χρωματική διαβάθμιση καθορίζει μια σειρά χρωμάτων που εξαρτώνται από τη θέση, που συνήθως χρησιμοποιούνται για να γεμίσουν μια περιοχή. Τα χρώματα που παράγονται από μια διαβάθμιση ποικίλλουν συνεχώς ανάλογα με τη θέση, παράγοντας ομαλές χρωματικές μεταβάσεις. Μπορούν να διακριθούν δύο τύποι κλίσης: οι αξονικές κλίσεις και οι ακτινικές κλίσεις. Μια αξονική χρωματική διαβάθμιση καθορίζεται από δύο σημεία, με ένα χρώμα σε κάθε σημείο. Μια ακτινική κλίση ορίζεται ως ένας κύκλος που έχει ένα χρώμα στην άκρη και ένα άλλο στο κέντρο (Romaniello & Romaniello, 2004).

## 3.3 Δομή λογότυπου

### 3.3.1 Τυπολογία

Σύμφωνα με τους Adir, Adir και Pascu (2012) υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι τυπολογίας λογότυπου που μπορούν να βρεθούν αναλύοντας το λογότυπο. Αυτά είναι:

- Συμβολικό λογότυπο—που αντιπροσωπεύεται από ένα έμβλημα, ένα σύμβολο, ένα σημάδι ή ένα αντικείμενο. Αυτό το είδος λογότυπου είναι μια υποδηλωτική γραφική αναπαράσταση, κάτι που μπορεί να καταχωρηθεί διανοητικά, να επεξεργαστεί, να εξηγηθεί και να κατανοηθεί. Οι Budelmann, Kim and Wozniak (2010) ονομάζουν αυτό το είδος λογότυπου σύμβολο.

- Λογότυπο λεκτικού σήματος (καθορισμένο από κείμενο) – αυτός ο τύπος λογότυπου αντιπροσωπεύεται μόνο με γράμματα/αριθμούς ως κείμενο ή ένα μεμονωμένο γράμμα/αριθμό. Δεν υπάρχει γραφικό σύμβολο. Αυτός ο τύπος λογότυπου ονομάζεται απλώς λεκτικό σήμα (Budelmann, Kim and Wozniak, 2010).
- Ένα μικτό λογότυπο – που αφορά ένα σύμβολο και ένα κείμενο μαζί. Για αυτό το είδος λογότυπου υπάρχουν δύο στοιχεία υποστήριξης: το πρώτο είναι ένα κείμενο (το όνομα της εταιρείας/προϊόντος/υπηρεσίας/εκδήλωσης κ.λπ.) και το δεύτερο είναι ένα σύμβολο (γεωμετρικά σχήματα, διαφορετικά σήματα, διάφορες εικόνες, και τα λοιπά.).

### 3.3.2 Τυπογραφία

Η τυπογραφία ενός λογότυπου αναφέρεται στο είδος της γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται. Μεγέθη γραμματοσειράς, αναλογία γραμματοσειράς, πάχος διαδρομής, απόσταση μεταξύ λέξεων και γραμμών, χαρακτηριστικά γραμματοσειράς και ούτω καθεξής είναι όλα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την εμφάνιση της γραμματοσειράς. Όλα αυτά πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν εξετάζουμε το σχεδιασμό μιας γραμματοσειράς (Wang & Chou, 2011).

Οι περισσότερες έρευνες για τα χαρακτηριστικά γραμματοσειράς έχουν επικεντρωθεί στον προσδιορισμό του μεγέθους της γραμματοσειράς και της αναγνωσιμότητάς τους (Wang & Chou, 2010). Αλλά οι Grohmann et al. (2013) βρήκε επίσης, για παράδειγμα, ότι οι γραμματοσειρές όχι μόνο επηρεάζουν τις απαντήσεις των καταναλωτών στην ίδια τη γραμματοσειρά, αλλά επηρεάζουν επίσης τις αντιλήψεις της επωνυμίας. Και, σύμφωνα με τους Childers and Jass (2002) και τους Grohmann et al. (2013), οι καταναλωτές σχηματίζουν εντυπώσεις με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά των γραμματοσειρών και χρησιμοποιούν αυτές τις εντυπώσεις για να συνάγουν πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία. Οι μάρκες μεταφέρουν ακόμη και μηνύματα μέσω των γραμματοσειρών που χρησιμοποιούν, συμπεριλαμβανομένων των γραμματοσειρών που χρησιμοποιούν στα λεκτικά τους σημάδια (Bottomley και Doyle, 2006).

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στο λεκτικό σήμα είναι το σημείο στο οποίο εστιάζει αυτή η μελέτη. Μπορούν να βρεθούν διαφορετικοί τύποι γραμματοσειρών. Οι τυπικές γραμματοσειρές για παράδειγμα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: γραμματοσειρές serif και γραμματοσειρές sans serif. Οι γραμματοσειρές Serif έχουν μικρές διακοσμητικές πινελιές που προστίθενται στο τέλος των κύριων πινελιών του γράμματος. Το Times New Roman είναι το τέλειο παράδειγμα αυτού του είδους γραμματοσειράς. Τα serif βελτιώνουν την αναγνωσιμότητα, ιδιαίτερα για μεγάλες ποσότητες κειμένου, καθώς δημιουργούν γραμμές για να κινείται το μάτι πιο γρήγορα και σταθερά. Οι γραμματοσειρές Sans serif δεν έχουν πρόσθετη διακόσμηση και φαίνονται πιο καθαρές και μοντέρνες. Το πιο προφανές χαρακτηριστικό αυτών των στυλ είναι, όπως υποδηλώνει το όνομα, η απουσία serif. Σε πολλές γραμματοσειρές sans serif, οι πινελιές είναι ομοιόμορφες, με καθόλου ή μικρή αντίθεση μεταξύ λεπτών και παχιών πινελιών. Ο πρώτος τύπος τύπου sans serif εμφανίστηκε σε ένα βιβλίο δειγμάτων του 1816 (Carter, Day & Meggs, 2012). Ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Agial. Αυτή η γραμματοσειρά χρησιμοποιείται καλύτερα για μικρές ποσότητες μεγάλου κειμένου, όπως συμβαίνει με τα λογότυπα (Jolly, 2004).

Μια γραμματοσειρά μπορεί επίσης να είναι πλάγια ή σενάριο. Τα πλάγια γράμματα χαρακτηρίζονται από κλίση προς τα δεξιά που αναπτύχθηκαν από το ρωμαϊκό (σερίφ) στυλ. Πλάγια γράμματα με κλίση προς τα δεξιά. Σήμερα, τα χρησιμοποιούμε κυρίως για έμφαση και διαφοροποίηση. Όταν εμφανίστηκε η πρώτη πλάγια γραφή στο παλαιότερο «βιβλίο τσέπης», χρησιμοποιήθηκε ως ανεξάρτητο στυλ γραφής. Οι πρώτοι πλάγιοι χαρακτήρες ήταν στενοί και συμπυκνωμένοι. Ως εκ τούτου, ήταν δυνατό να ληφθούν περισσότερες λέξεις σε κάθε γραμμή. Ορισμένα πλάγια στυλ βασίζονται σε χειρόγραφο με συνδεδεμένες πινελιές και ονομάζονται σενάρια (Carter, Day & Meggs, 2012). Τα σύμβολα της σεναριακής γλώσσας είναι γραμμένα με συνδυασμένο ή/και ρέοντα τρόπο). Μια γραμματοσειρά δεν μπορεί να είναι μόνο πλάγια ή σενάριο (επειδή μια γραμματοσειρά σεναρίου είναι καθεαυτή πλάγια). Ένα άλλο εφέ που μπορεί να προστεθεί στο κείμενο είναι η έντονη

έκδοση της γραμματοσειράς. Μια έντονη γραμματοσειρά δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο κείμενο.

Μια γραμματοσειρά μπορεί να γραφτεί κανονικά, αλλά και με κεφαλαία. Από την εποχή των αρχαίων ελληνικών, τα κεφαλαία γράμματα έχουν συνεπή απλές, γεωμετρικές μορφές που βασίζονται στο τετράγωνο, τον κύκλο και τα τρίγωνα (Carter, Day & Meggs, 2012). Τα κεφαλαία μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν ο αποστολέας θέλει να δώσει δύναμη στο μήνυμά του. Κυρίως τα ονόματα γράφονται με κεφαλαίο το πρώτο γράμμα. Επειδή τα λογότυπα αντιπροσωπεύουν το όνομα μιας επωνυμίας, μπορεί να ισχύει ότι τα περισσότερα λογότυπα έχουν μόνο το πρώτο γράμμα γραμμένο ως κεφαλαίο.

Ένας άλλος τρόπος για τη δημιουργία αξιοσημείωτου κειμένου μέσα σε ένα λογότυπο είναι η χρήση διαστήματος. Στην τυπογραφία, η απόσταση αναφέρεται σε έναν σταθερό βαθμό αύξησης (ή μερικές φορές μείωση) του διαστήματος μεταξύ των γραμμάτων για να επηρεάσει την πυκνότητα σε μια γραμμή ή μπλοκ κειμένου. Η απόσταση μεταξύ των γραμμάτων αναφέρεται στη συνολική απόσταση μιας λέξης ή μπλοκ κειμένου που επηρεάζει τη συνολική πυκνότητά της.

## 3.4 Χαρακτηριστικά λογότυπου

### 3.4.1 Αντιπροσωπευτικότητα

Αντιπροσωπευτικότητα είναι ο βαθμός ρεαλισμού σε ένα σχέδιο. Αυτό συμβαίνει όταν τα στοιχεία ενός αντικειμένου αποσπάζονται στα πιο τυπικά χαρακτηριστικά του (Henderson & Cote, 1998). Ένα λογότυπο απέναντι από ένα αντιπροσωπευτικό λογότυπο είναι ένα αφηρημένο λογότυπο. Όταν ένα λογότυπο είναι απολύτως αντιπροσωπευτικό, ο καθένας μπορεί να δει σε μια περίπτωση τι υποτίθεται ότι αντιπροσωπεύει. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα όταν χρησιμοποιείται μια φωτογραφία ή ένα πολύ σαφές σύμβολο κατά το σχεδιασμό του λογότυπου (Henderson & Cote, 1998). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι άνθρωποι προτιμούν τα αντιπροσωπευτικά λογότυπα από τα μη αντιπροσωπευτικά (Fang & Mowen, 2005).

### 3.4.2 Παραστατικότητα

Όλα τα ενδεικτικά λογότυπα είναι εικόνες. Μπορούν να απεικονίσουν κυριολεκτικά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή να αναπαραστήσουν συμβολικά μια ιδέα ή μια μεταφορά. Όσο πιο κυριολεκτικό είναι ένα ενδεικτικό λογότυπο, τόσο λιγότερη δουλειά χρειάζεται να κάνει ένας δυνητικός πελάτης για να το ερμηνεύσει. Ένα ενδεικτικό λογότυπο μπορεί να είναι με ή χωρίς κείμενο (Henderson & Cote, 1998).

### 3.4.3 Ισορροπία

Η ισορροπία σχετίζεται με τη συμμετρία, επειδή τα συμμετρικά σχέδια συνήθως θεωρούνται ισορροπημένα. Το Balance αποτυπώνει την ιδέα ότι υπάρχει ένα κέντρο ανάρτησης και ότι διαφορετικές πλευρές της εικόνας βρίσκονται σε ισορροπία. Σημειώστε ότι ένα συμμετρικό λογότυπο δεν χρειάζεται να είναι ισορροπημένο από μόνο του (Henderson & Cote, 1998).

### 3.4.4 Συμμετρία

Τα συμμετρικά σχέδια εμφανίζονται ως αντανάκλασεις κατά μήκος ενός ή περισσότερων αξόνων. Μια εικόνα μπορεί να είναι οριζόντια, κάθετη και διαγώνια συμμετρική (Henderson & Cote, 1998).

### 3.4.5 Παράλληλα

Τα παράλληλα σχέδια περιέχουν πολλαπλές γραμμές ή άλλα στοιχεία που φαίνονται γειτονικά το ένα δίπλα στο άλλο (Henderson& Cote, 1998).

### 3.4.6 Επανάληψη

Η επανάληψη των στοιχείων συμβαίνει όταν τα στοιχεία είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους. Αυτά τα στοιχεία δεν χρειάζεται να τοποθετούνται το ένα δίπλα στο άλλο (Henderson& Cote, 1998). Όπως απαντά ο όρος, κάτι απλώς επαναλαμβάνεται σε διάφορα μέρη του σχεδίου για να συσχετίσει τα μέρη μεταξύ τους (Lauer& Pentak, 2011).

## 3.5 Design Effects

### 3.5.1 Βάθος/3D-effect

Το βάθος δίνει την εμφάνιση ενός τρισδιάστατου σχεδίου (Henderson& Cote, 1998). Οι γραφικές ταυτότητες συνήθως παίρνουν διδιάστατη μορφή, αλλά πολλά προγράμματα ταυτότητας ζητούν την ευκαιρία για τα σημάδια να ζουν σε τρεις διαστάσεις. Η μετατροπή ενός λογότυπου σε ένα γλυπτό κινδυνεύει να μπερδέψει την αναγνωσιμότητά του ως σύμβολο. Από την άλλη πλευρά, άλλες θεραπείες μπορεί να προσθέσουν ενδιαφέρον (Budelmann, Kim& Wozniak, 2010).

### 3.5.2 Σκιές

Για να δώσουν μια οπτική ψευδαίσθηση βάθους, οι σχεδιαστές μερικές φορές χρησιμοποιούν σκιές στα λογότυπά τους. Ο τύπος σκιάς που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι η (εξωτερική) σκιά. Μπορούν να διακριθούν πολλοί διαφορετικοί τύποι σκιών, αλλά οι πιο εμφανείς διαφορές είναι αυτές μεταξύ της εσωτερικής σκιάς (μέσα στο πλαίσιο του λογότυπου) και της εξωτερικής σκιάς (εκτός του πλαισίου).

### 3.5.3 Διαφάνεια

Η ιδιότητα αδιαφάνειας καθορίζει τη διαφάνεια ενός στοιχείου, δηλαδή τον βαθμό στον οποίο επικαλύπτεται το φόντο πίσω από το στοιχείο. Μέσω ενός ημιδιαφανούς στοιχείου, το φόντο λάμπει κατά ένα ορισμένο ποσό. Εάν ένα αντικείμενο αδιαφάνειας με χρώμα τοποθετηθεί μπροστά από ένα αντικείμενο με χρώμα, το χρώμα που προκύπτει θα είναι το μείγμα.

### 3.5.4 Λάμψη φακού

Η λάμψη φακού είναι το φως που διασκορπίζεται στον φακό μέσω γενικά ανεπιθύμητων μηχανισμών σχηματισμού εικόνας, όπως η εσωτερική ανάκλαση και η σκέδαση από υλικό σε ομοιογένειες στο φακό. Η χωρική κατανομή της λάμψης του φακού συνήθως εκδηλώνεται ως πολλές εκρήξεις αστεριών, δακτυλίου ή κύκλους σε μια σειρά κατά μήκος της εικόνας ή της προβολής. Μια λάμψη φακού μπορεί να προστεθεί σε ένα σχέδιο για να το εμπλουτίσει και να το κάνει πιο ρεαλιστικό (<http://www.cambridgeincolour.com>).

### 3.5.5 Προσθήκη εταιρικών πληροφοριών

Ορισμένοι οργανισμοί επιλέγουν να προσθέσουν κάποιες πρόσθετες πληροφορίες σε ένα σχέδιο λογότυπου, όπως το έτος ίδρυσης ή την τοποθεσία εγκατάστασης τους. Η προσθήκη ενός καταχωρημένου εμπορικού σήματος είναι επίσης μία από τις πρόσθετες επιλογές.

## Κεφάλαιο 4

# Η ζυθοποιία ως εμπορικό προϊόν

### 4.1 Ιστορική αναδρομή της ζυθοποιίας στην Ελλάδα

Το 1840 ιδρύθηκε η πρώτη ζυθοποιία στην Αθήνα από Γερμανούς που υπηρέτησαν στον ελληνικό στρατό και αργότερα ιδρύθηκαν άλλες δύο ζυθοποιίες. Συγκεκριμένα, την περίοδο 1840-1850 λειτουργούν στην Ελλάδα τέσσερις ζυθοποιίες, από τις Melcher, Fischer, Waweck και Seel. Το 1885 υπήρχαν επτά ζυθοποιίες που παρήγαγαν από 400.000 έως 600.000 εκατόλιτρα μύρα αξίας 250.000 έως 350.000 δραχμές.

Η πρώτη οργανωμένη ζυθοποιία εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1864 με το εργοστάσιο του κ. Ιωάννη Φιξ. Το 1893 ο Ιωάννης Φιξ ανοίγει το νέο του μαγαζί στην περιοχή της Συγγρού και από μια μικρή ζυθοποιία το μετατρέπει σταδιακά σε μεγάλο ατμοκίνητο εργοστάσιο και χρόνο με το χρόνο, καταφέρνει να κάνει τη μύρα FIX ισχυρό brand name σε όλο τον κόσμο. Μετά από αυτό δημιουργήθηκαν και άλλες παραγωγικές μονάδες, οι οποίες όμως δεν υπάρχουν πλέον. Έκτοτε, υπήρξε μεγάλη κινητικότητα στον κλάδο (είσοδος νέων επιχειρήσεων, αναλήψεις κ.λπ.).

Με την πάροδο του χρόνου, υπήρξαν σημαντικές αναταξινόμησεις στον κλάδο και οι επιχειρήσεις μύρας ανέπτυξαν σημαντική παρουσία στην αγορά. Οι μεγάλες ζυθοποιίες προσαρμόστηκαν στις συνθήκες της αγοράς και διεύρυναν την παραγωγή τους φιλοξενώντας νέα brands, δίνοντας έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την προέλευσή τους.

Σήμερα, ένας αρκετά μικρός αριθμός ζυθοποιών δραστηριοποιείται στον τομέα της ζυθοποιίας. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια αρκετές «μικροζυθοποιίες» (περίπου σαράντα) έχουν διεισδύσει στον παραγωγικό τομέα και δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Η εγχώρια αγορά μύρας δεν φαίνεται να έχει μεγάλες ετήσιες διακυμάνσεις, ενώ η κατά κεφαλήν κατανάλωση μύρας στην Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα από άλλες χώρες της Ε.Ε. Τέλος, η πίεση άλλων ανταγωνιστικών ποτών στην αγορά, ιδιαίτερα του κρασιού και του ούζου, οδηγεί σε αυξημένη ανταγωνιστικότητα στον κλάδο

### 4.2 Παραγωγή

Η πιο βασική πρώτη ύλη στην παραγωγή μύρας είναι η βύνη, γνωστή ως κριθάρι. Η παραγωγή μύρας απαιτεί επίσης λυκίσκο -που προσφέρει το χαρακτηριστικό άρωμα και πικρία- και μαγιά για αλκοολική ζύμωση. Και φυσικά το νερό. Το νερό για την παραγωγή μύρας θεωρείται ότι έχει τις ίδιες διατάξεις με το πόσιμο νερό. Ωστόσο, δεδομένου ότι η ποιότητα του νερού είναι απαραίτητη για την υψηλής ποιότητας μύρα, οι ζυθοποιοί προχωρούν ένα βήμα παραπέρα και απαιτούν από το ζυθοποιείο να έχει πολύ υψηλότερα πρότυπα από αυτά που απαιτεί ο νόμος. Ο λυκίσκος είναι αυτός που δίνει το χαρακτηριστικό άρωμα στην μύρα. Καθώς η επιστημονική έρευνα για τον λυκίσκο εξελίσσεται, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των ζυθοποιών και των προϊόντων που παράγουν, αναζητούν πιο αρωματικά είδη λυκίσκου ή πιο πικρή γεύση. Το κριθάρι υφίσταται

μια σειρά από διεργασίες που σταδιακά το μετατρέπουν σε μύρα. Αυτές οι διεργασίες είναι η βυνοποίηση του κριθαριού για την παραγωγή βύνης, η παρασκευή του ζυθοποιού, μετά την προσθήκη λυκίσκου και, τέλος, η ζύμωση των σακχάρων του λυκίσκου, αφού βοηθηθεί η μαγιά, για την παραγωγή μύρας.

### 4.3 Συσκευασία μύρας

Για πολλούς καταναλωτές μύρας, η συσκευασία παίζει βασικό ρόλο στην επιλογή της μάρκας και στην παροχή μιας ευχάριστης εμπειρίας στον καταναλωτή, καθώς διατηρεί την ποιότητα του ποτού που αποτελεί βασικό μέλημα για τους υποψήφιους αγοραστές. Ο απώτερος στόχος της συσκευασίας μύρας, είτε πρόκειται για μπουκάλι είτε για βαρέλι/βαρελάκι ή κονσέρβα, είναι να παραδώσει ένα φρέσκο και νόστιμο ποτό στον τελικό χρήστη. Κυρίως γυάλινα μπουκάλια και μικρές συσκευασίες κουτιών είναι πολύ δημοφιλή στους λάτρεις της μύρας για τους εξής λόγους:

- Προστατεύουν το ποτό από πιθανές βλάβες λόγω βακτηριακής ανάπτυξης ή επίδρασης υγρασίας οξυγόνου.
- Τα υλικά συσκευασίας (γυαλί για μπουκάλια και αλουμίνιο για κουτάκια) δεν αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο, επομένως η γεύση της μύρας διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Είναι ανακυκλώσιμα και μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν ώστε να έχουν χαμηλό οικολογικό αποτύπωμα. Μάλιστα, ένα ανακυκλώσιμο μεταλλικό κουτί μπορεί να ξαναποθετηθεί στο ράφι μετά από 60 ημέρες. Αυτή η περιβαλλοντική τάση είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την τελική αγορά.
- Η ενσωμάτωση ετικετών με περίτεχνα σχέδια, μηνύματα επωνυμίας και λογότυπα, με αποτέλεσμα τη μετατροπή αυτών των πακέτων σε έργα τέχνης και σε αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της εικόνας της μάρκας.

Υπάρχουν μερικοί διαφορετικοί τύποι συσκευασίας για μύρες στην αγορά:

- Μύρα σε μπουκάλια: Τα μπουκάλια που είναι διαθέσιμα είναι είτε επιστρεφόμενα και ανακυκλώσιμα είτε όχι και το περιεχόμενό τους ποικίλλει. Οι φιάλες χύμα των 330ml ή των 500ml είναι πιο συχνά, ενώ οι φιάλες των 200ml, 250ml, 650ml, 660ml και 750ml διατίθενται λιγότερο συχνά στην αγορά. Αυτές οι φιάλες συσκευάζονται κυρίως σε χαρτοκιβώτια των 24 τεμαχίων, αν και ο αριθμός αυτός μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το περιεχόμενο της φιάλης.
- Μύρα σε δοχεία (κονσέρβες): Τα κουτιά είναι μεγέθους 330 ml ή 500 ml και συσκευάζονται σε χαρτοκιβώτια των 20 ή 24 τεμαχίων.
- Μύρα σε βαρέλι: Αυτός ο τύπος συσκευασίας αναφέρεται σε μεταλλικά βαρέλια των 30lt ή των 50lt.

### 4.4 Πώς απεικονίζονται οι βιοτεχνίες ζυθοποιίας

Η αγορά της βιοτεχνικής μύρας θεωρείται ως μια εξειδικευμένη αγορά, η οποία έχει την ικανότητα να επιδεικνύει ισχυρή δέσμευση από τους καταναλωτές σε ένα προσφερόμενο προϊόν (μύρα χειροτεχνίας) και, ως εκ τούτου, η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών σε αυτό το εξειδικευμένο τμήμα αντιστοιχεί με τον αυτοπροσδιορισμό του καταναλωτή σε σχέση με το

προϊόν (Garver 2009· Kleban and Nickerson 2012). Αυτό σημαίνει στην πραγματικότητα ότι η επωνυμία στην παραγωγή craft μύρας είναι απαραίτητη.

Αναλύοντας τη βιομηχανία βιοτεχνικής μύρας στις ΗΠΑ, οι Kleban και Nickerson (2012) ανακάλυψαν ότι οι μικροζυθοποιίες στοχεύουν στο τμήμα των καταναλωτών μύρας που αναζητούν την «επανάσταση της γεύσης». Για αυτό το καταναλωτικό τμήμα, η αύξηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος βελτιώνει τις αντιλήψεις τους και συνεπώς την ικανοποίησή τους, κάτι που οδηγεί σε καλύτερη αντιληπτή ποιότητα, η οποία έχει ως αποτέλεσμα ισχυρό εμπορικό σήμα μιας μικροζυθοποιίας. Ένα από τα ευρήματα αυτής της μελέτης αναφέρει ότι η επιτυχία των craft ζυθοποιιών εξαρτάται από τρεις κύριους παράγοντες: την αντιληπτή αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές, τα οικονομικά οφέλη για το ζυθοποιείο και την εμπειρία της ίδιας της κατανάλωσης craft μύρας. Συνδέοντας αυτό με τη βιβλιογραφία του branding, που συζητήθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, γίνεται σαφές ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ για την οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας είναι απαραίτητες για τις μικροζυθοποιίες.

Οι μελετητές (Kleban and Nickerson 2012· Eberts 2014) υποστηρίζουν επίσης ότι, για επιτυχημένη δραστηριότητα επωνυμίας, οι μικροζυθοποιίες είναι πρόθυμες να αναγνωρίσουν τους πελάτες τους, να αναπτύξουν ένα μήνυμα επωνυμίας, να δημιουργήσουν την εικόνα της μάρκας μέσω της συσκευασίας και του σχεδιασμού και να παρέχουν πάντα αξιοπρεπή ποιότητα της μύρας. . Ο προσδιορισμός των πελατών και της αγοράς-στόχου είναι πολύ σημαντικός, κάθε βιοτεχνικός ζυθοποιός πρέπει να έχει τις πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία της αγοράς και να κατανοεί τις ηλικιακές ομάδες, τα επίπεδα εισοδήματος, που είναι επαναλαμβανόμενοι αγοραστές. Όπως αναφέρουν οι Kleban και Nickerson (2012), από τη στιγμή που δημιουργήθηκε μια βάση πιστών καταναλωτών, οι μικροζυθοποιίες έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν αναπτύσσοντας στοχευμένες εκστρατείες προώθησης. Μιλώντας για το μήνυμα της επωνυμίας, οι ζυθοποιίες τείνουν να δημιουργούν «ένα ξεκάθαρο κανάλι επικοινωνίας» με τους καταναλωτές τους και να λαμβάνουν υπόψη το όραμα και την αποστολή της εταιρείας, που θα οδηγήσει στον προσδιορισμό μιας επωνυμίας και στη δημιουργία εικόνας. Η δημιουργία εικόνας υλοποιείται επίσης μέσω της συσκευασίας και του σχεδιασμού ετικετών, κάτι που μεταδίδει πώς αντιλαμβάνεται ο πότης μύρας μια μάρκα.

Η Ένωση Ζυθοποιών (2016) δηλώνει ότι η συσκευασία τείνει να είναι συναρπαστική, άνετη και ενδιαφέρουσα, προκειμένου να τραβήξει την προσοχή των αγοραστών. Γίνονται συζητήσεις σχετικά με το είδος του υλικού για την εμφιάλωση της craft μύρας (γυαλί ή μέταλλο) και αποδείχθηκε ότι η γεύση και η ακεραιότητα στα μεταλλικά κουτιά είναι εντελώς ίδια με μια μύρα σε γυάλινο μπουκάλι. Στις ΗΠΑ, ένας μεγάλος αριθμός ζυθοποιών προσφέρει μύρες σε κονσέρβα, κάτι που επιτρέπει τη δημιουργία πιο συναρπαστικού και ενδιαφέροντος σχεδιασμού, αντί για μικρό χώρο στα αυτοκόλλητα από γυάλινα μπουκάλια.

Επίσης, υπάρχει σημασία της αφήγησης στην αγορά της craft μύρας για την οικοδόμηση συναισθηματικών δηλώσεων. Σύμφωνα με το περιοδικό, δημιουργεί την αφορμή και τη λογική στις ζυθοποιίες να φτιάχνουν μια μύρα και να την προτείνουν στους καταναλωτές τους. Επιπλέον, η οπτική αναγνώριση και η χρωματική στρατηγική εξετάζονται επίσης από πολλές εταιρείες. Συνήθως, απευθύνεται σε συσκευασίες, λογότυπα και σχεδιασμό ετικετών. Η Codo Design (2016) εντόπισε διάφορες προσεγγίσεις και τάσεις που χρησιμοποιούν οι μικροζυθοποιίες για την οπτική αναγνώριση της μύρας τους: νοσταλγική τοπική (π.χ. Transmitter Brewing Co, Uinta Brewing), βιομηχανική γιακά (π.χ. Red Hook Brewery), premium και πολυτελή (π.χ. Braxton Brewing) , χειροποίητη εικονογράφηση (π.χ. Mikkeler Brewery), outdoor chic (π.χ. Due South Brewing) και grunge (π.χ. BrewDog). Κάθε μία από αυτές τις προσεγγίσεις αντικατοπτρίζει την επιθυμητή προσωπικότητα και την εικόνα της επωνυμίας που θέλει να μεταφέρει μια ζυθοποιία.





## Κεφάλαιο 5

# Εταιρική Ταυτότητα της μικροζυθοποιίας “DeKristo”

### 5.1 Λογότυπος

Ο λογότυπος της μικροζυθοποιίας “DeKristo”, αποτελείται από ένα συνδυασμό γοθτικών στοιχείων και στοιχεία εμπνευσμένα από την ιαπωνική τέχνη. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται μέσω τεχνικών που εφαρμόζονται στην τέχνη του γκράφιτι.

Ο συνδυασμός των γοθτικών και ιαπωνικών στοιχείων τέχνης για την εταιρική εικόνα (ταυτότητα) επιλέχτηκε έτσι ώστε να προβάλλει το δυναμικό χαρακτήρα της μικροζυθοποιίας “DeKristo”.

Στην Εικόνα 1, παρουσιάζονται μερικά από τα προσχέδια του λογότυπου που δημιουργήθηκαν στη διαδρομή της τελικής μορφής. Σε όλα τα προσχέδια του λογότυπου τα γοθτικά και ιαπωνικά στοιχεία είναι εμφανή. Παρόλα αυτά, τα προσχέδια αυτά δεν εκδηλώνουν ξεκάθαρα το δυναμικό χαρακτήρα της εταιρίας που είναι ο κύριος στόχος της παρούσας εργασίας.



Εικόνα 1. Προσχέδια λογότυπου.

Μετά από ενδελεχή ανάλυση των επιμέρους στοιχείων που απαρτίζουν τα προσχέδια του λογότυπου, η ανάδειξη του τελικού λογότυπου της εταιρείας έγινε ξεκάθαρη. Η τελική μορφή του

λογότυπου απεικονίζεται στην Εικόνα 2. Το πάντρεμα της απλότητας της ιαπωνικής τέχνης με τη γραφή της γοθτικής καλλιγραφικής πέννας και τη μοντέρνα αισθητική του γκράφιτι διαμορφώνει την αισθητική και τη μορφή του λογότυπου. Η τελική μορφή του λογότυπου καθιστά εφικτό το ρόλο του στην εταιρική ταυτότητα της μικροζυθοποιίας “DeKrišto”: το δυναμικό χαρακτήρα της εταιρείας, το κύρος της εταιρείας και την ποιότητα των προϊόντων της.



Εικόνα 2. Τελική μορφή του λογότυπου.

### 5.1.1 Ζώνη Αποκλεισμού και Ελάχιστο μέγεθος λογότυπου

Τα όρια της ζώνης αποκλεισμού για το συγκεκριμένο λογότυπο παρατίθενται στην Εικόνα 3.



Εικόνα 3. Προτεινόμενη ζώνη αποκλεισμού.

Για τον προσδιορισμό του ελάχιστου μεγέθους που προτείνεται κατά τη χρήση του λογότυπου, δημιουργήθηκαν πολλές προτάσεις. Έτσι, προτείνεται ως ελάχιστο μέγεθος το όριο των 40px (Εικόνα 4).

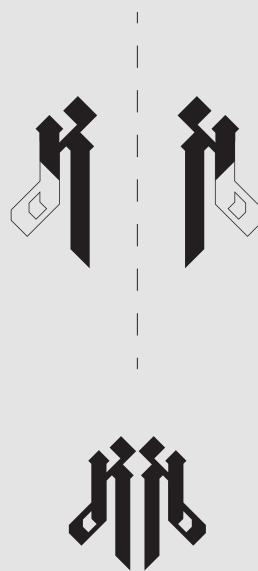
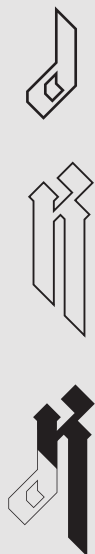


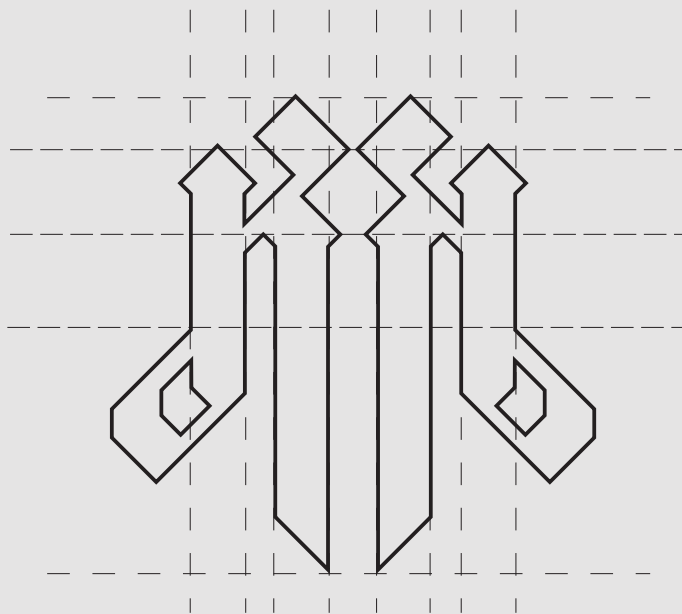
Εικόνα 4. Προτεινόμενο όριο ελάχιστου μεγέθους λογότυπου.

### 5.1.2 Παρουσίαση και χρήσεις του εικονικού λογότυπου De Kristo

# The De Kristo Icon







*Χρήστος*

Signature

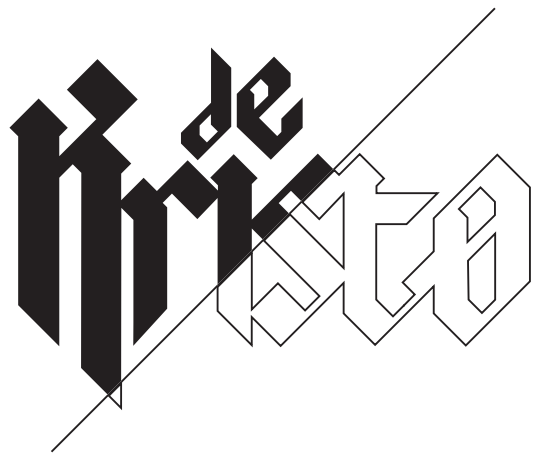
---





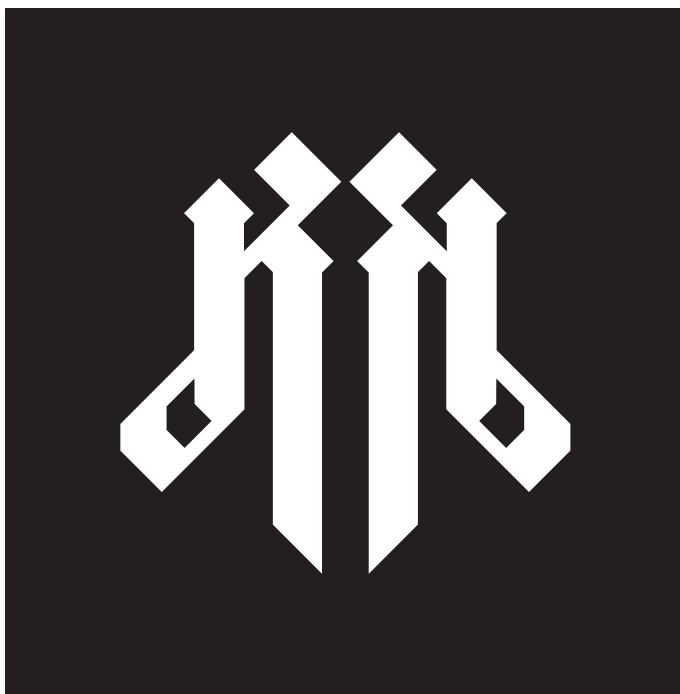
Reverse  
And  
Single Color

---

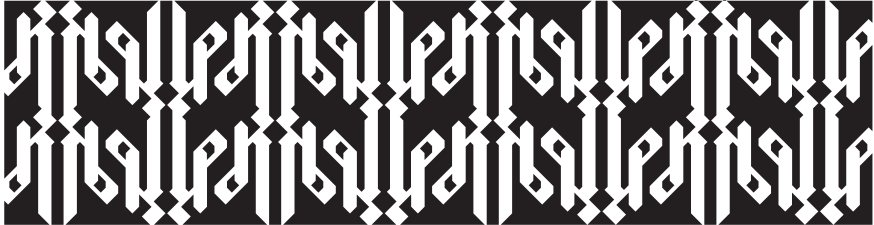
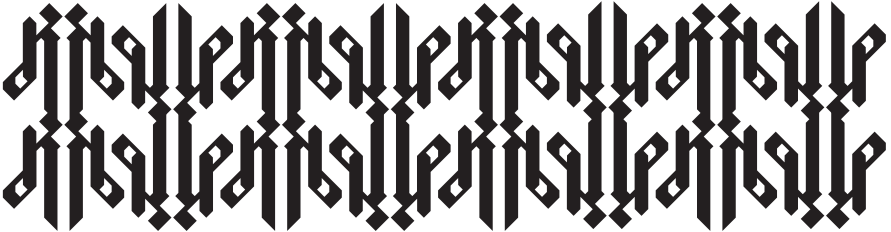


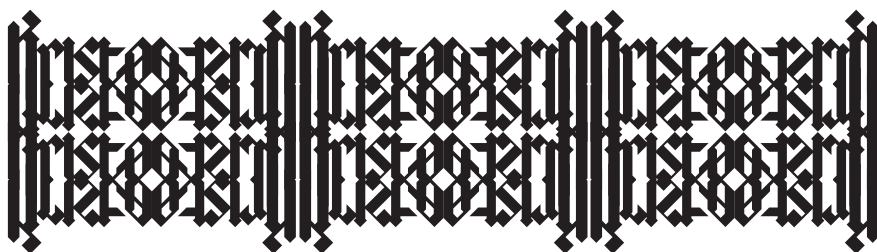
de  
risto





Patterns





### 5.1.3 Μη προτεινόμενες πράξεις κατά τη χρήση του λογότυπου

Για τη χρήση του συγκεκριμένου λογότυπου δεν προτείνονται οι παρακάτω πράξεις (Εικόνα 5):

1. Παραμόρφωση του λογότυπο με κανέναν τρόπο (distortion).
2. Χρήση διαβαθμίσεων (gradients).
3. Αλλαγή κενού (spacing) μεταξύ των επιμέρους γραμμάτων.
4. Η τοποθέτηση του λογότυπου σε φόντο που δεν δημιουργεί αντίθεση (contrast).
5. Η εφαρμογή σκίασης (shadow).



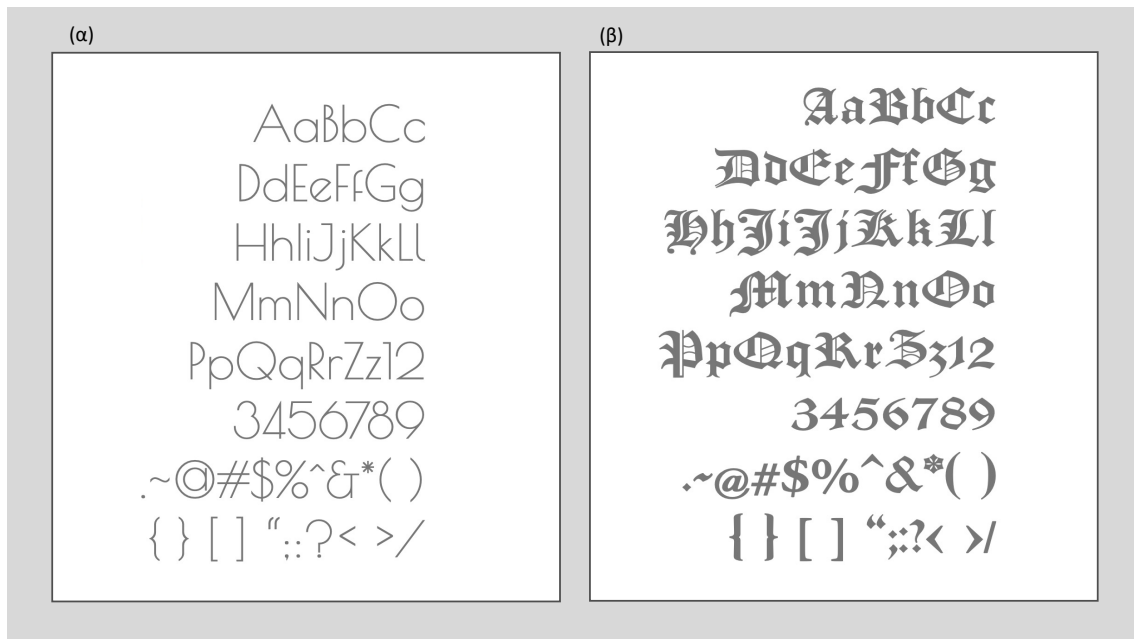
Εικόνα 5. Μη προτεινόμενες χρήσεις του λογότυπου.

## 5.2 Τυπογραφία

Η βασική γραμματοσειρά που επιλέχτηκε είναι η ‘Poiret One’ (Εικόνα 6α). Ένα φρέσκο διακοσμητικό γεωμετρικό γκροτέσκο με μια νότα Art Deco και κονστρουκτιβισμό. Η Poiret One είναι μια μοναδική γραμματοσειρά με ελαφριές φόρμες και καθαρή κομψότητα. Κομψό και απλό. Βασισμένο σε γεωμετρικές φόρμες, έχει κομψές γραμμές και κομψές καμπύλες.

Η γραμματοσειρά είναι εφαρμόσιμη για μεγάλες επιγραφές, ετικέτες, τίτλους, τίτλους και κάθε τύπο γραφικού σχεδιασμού στο διαδίκτυο, σε κινούμενα γραφικά ή σε έντυπα - από μπλουζάκια μέχρι αφίσες και λογότυπα. Είναι επίσης κατάλληλη για σύντομα κείμενα και διαφημίσεις όπου το στυλ είναι επιθυμητό. Ολοκληρωμένη με πεζά γράμματα, η Poiret One είναι επίσης χρήσιμη για χρήση με όλα τα κεφαλαία.

Η δευτερεύουσα γραμματοσειρά που επιλέχτηκε είναι η ‘Manuskript Gothisch’ (Εικόνα 6β). Το γοτθικό είναι ένα στυλ σχεδιασμού που χρονολογείται από πολλά χρόνια. Αυτό το στυλ σχεδίασης είναι εμπνευσμένο από την κουλτούρα και την αρχιτεκτονική από τον Μεσαίωνα. Οι γοτθικές γραμματοσειρές (γνωστές και ως γραμματοσειρές Blackletter) είναι ένας τύπος γραμματοσειρών που διαθέτουν το ίδιο στυλ γοτθικών σχεδίων στους χαρακτήρες τους.

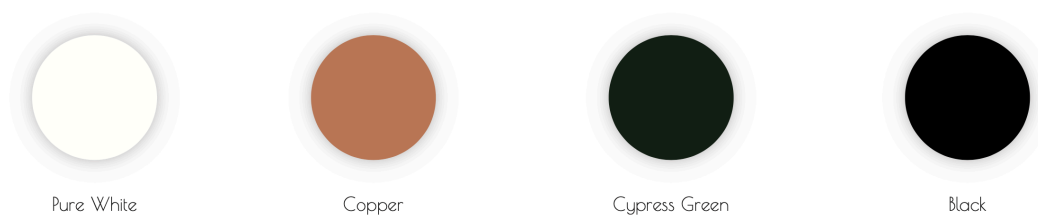


Εικόνα 6. (α) Βασική και (β) δευτερεύουσα γραμματοσειρά.

## 5.3 Εταιρικά χρώματα

### 5.3.1 Βασική παλέτα

Η βασική παλέτα αποτελείται από τέσσερα χρώματα, λευκό (pure white), χάλκινο (copper), Cypress Green και το μύυρο (black) τα οποία παρουσιάζονται στην Εικόνα 7.



Εικόνα 7. Βασική παλέτα χρωμάτων.

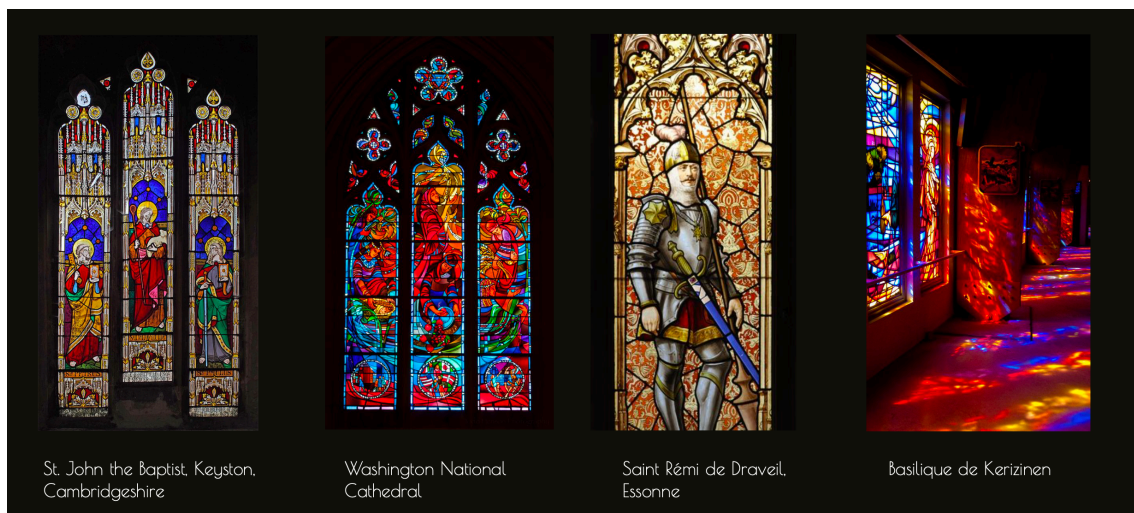
Στον Πίνακα 1 αναφέρονται οι χρωματικοί κωδικοί των χρωμάτων της βασικής παλέτας στα συστήματα χρωμάτων RGB, HEX και CMYK.

	Pure White	Copper	Cypress Green	Black
HEX	FFFFFF	C57F5A	152715	000000
RGB	255	197	21	0
	255	127	39	0
	255	90	21	0
CMYK	000%	20%	77%	100%
	000%	55%	54%	100%
	000%	69%	82%	100%
	000%	3%	74%	100%

Πίνακας 1. Χρωματικοί κωδικοί των χρωμάτων της βασικής παλέτας στα συστήματα χρωμάτων RGB, HEX και CMYK

### 5.3.2 Δευτερεύουσα παλέτα

Η δευτερεύουσα παλέτα μας είναι εμπνευσμένη από τις αντανακλάσεις των χρωμάτων που δημιουργούνται στα βιτρό που υπάρχουν σε διάφορες εκκλησίες γοθικού στυλ (Εικόνα 8). Αυτές οι γυάλινες κατασκευές έφεραν παραστάσεις κυρίως θρησκευτικού θέματος. Ως στοιχείο της αρχιτεκτονικής χρησιμοποιήθηκαν και τα πολύχρωμα βιτρό, καθώς επέτρεπαν τη δημιουργία ενός ειδικού φωτισμού στο εσωτερικό των ναών.



Εικόνα 8. Φωτογραφίες βιτρό από διάφορες εκκλησίες.

Χρησιμοποιούμε μεταλλικά χρώματα ως δευτερεύουσα χρωματική παλέτα για να αποτυπώσουμε το παιχνίδι του φωτός καθώς και το κύρος και το στυλ του γοθικού στυλ. Τα χρώματα που αποτελούν τη δευτερεύουσα παλέτα εμφανίζονται στην Εικόνα 9.



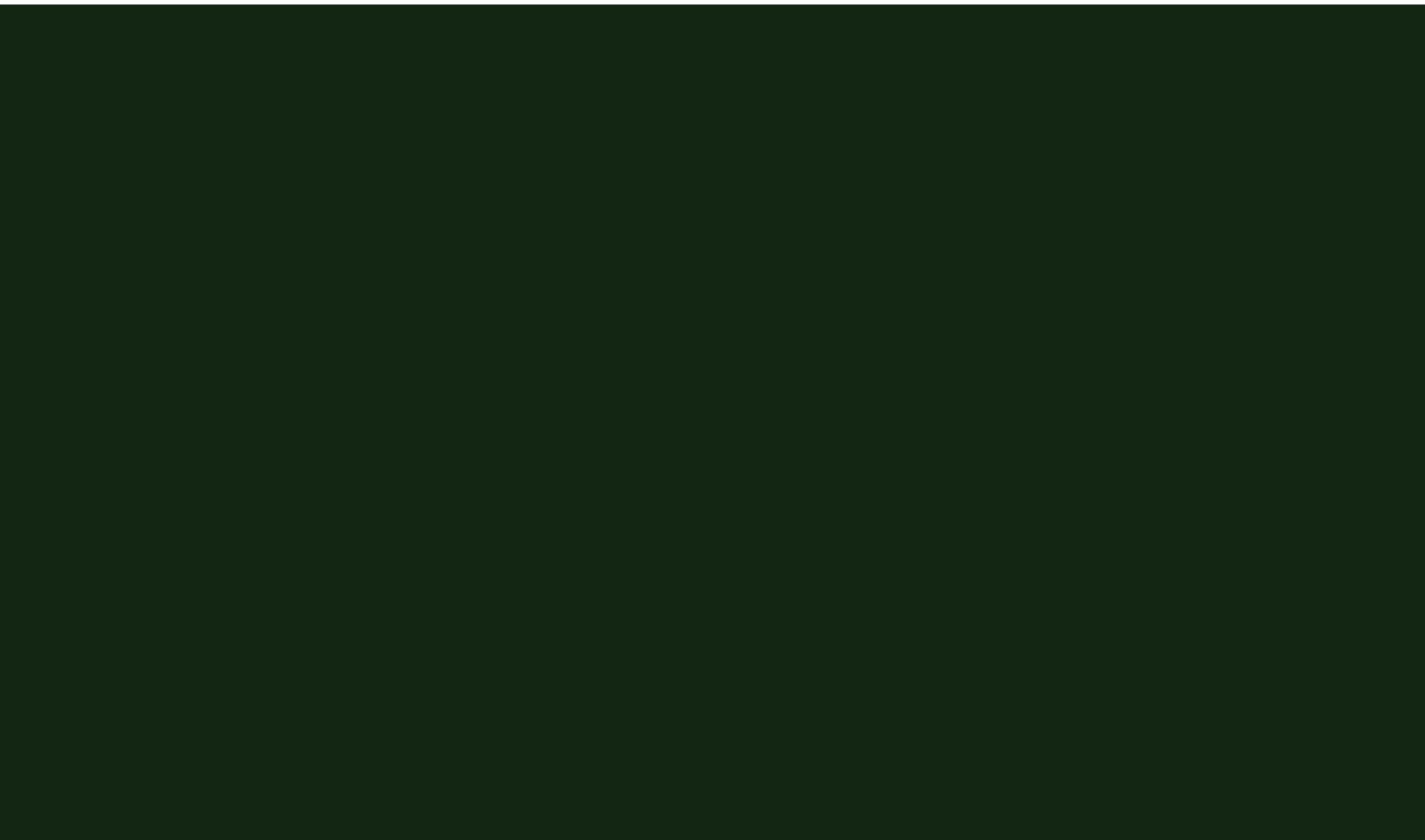


Εικόνα 9. Δευτερεύουσα παλέτα χρωμάτων.

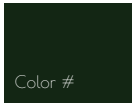
## 5.4 Ετικέτες

Τα σχέδια χαρακτήρων μας προέρχονται από την ιαπωνική τέχνη και είναι αποτυπωμένα με την τεχνική γκράφιτι. Αυτός ο συνδυασμός προσφέρει ένα μοντέρνο αποτέλεσμα και μια δυναμική αισθητική που ξεχωρίζει. Επιπλέον, τα σχέδια αυτά έχουν τη μορφή χαρακτηρισκών και για το λόγο αυτό προσφέρουν μια αναδρομή των λαξευμένων πρωτογραμμμάτων σε ξύλινες και πέτρινες πλάκες για αποτύπωση κειμένου.

Κάθε ποικιλία μύρας αντικατοπτρίζεται από ένα μοναδικό σχέδιο που εξυπηρετεί στην ανάδειξη των εντάσεων της κάθε μύρας. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σχέδια για τις επτά ποικιλίες μύρας της εταιρίας "De Kristo".



# Pure Lager

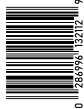


CMYK: 77 / 54 / 82 / 74

RGB: 21 / 39 / 21



K.N.U.



# Lager Beer vol. 4,5

DEKSTRO AZÚP  
 INGREDIENTS  
 Water, Barley Malt, Barley, Hop Extract, Yeast. NUTRITIONAL VALUE Per 100 ml:  
 ENERGY 167 KJ / 40 KJAL. RETURNING MOTILE:  
 Price Of Returning Bottle To Greece: 0,01€. MADE IN GREECE WITH 100% HELLENIC  
 INGREDIENTS. **NOT FOR SALE IN THE U.S.A.** **NOT FOR SALE IN THE U.S.A.** **NOT FOR SALE IN THE U.S.A.**  
 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟ ΜΟΝΟ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΛΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ. **NOT FOR SALE IN THE U.S.A.**  
 FOR GREECE: 210 7776642 URBAN CHANGE. WWW.W0368802.COM  
 info@dekstros.com IG: Dekstros FB: Dekstros







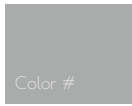








# Meighty Weiss



Color #

CMYK: 35/ 28/ 28/ 0

RGB: 171/ 171/ 171

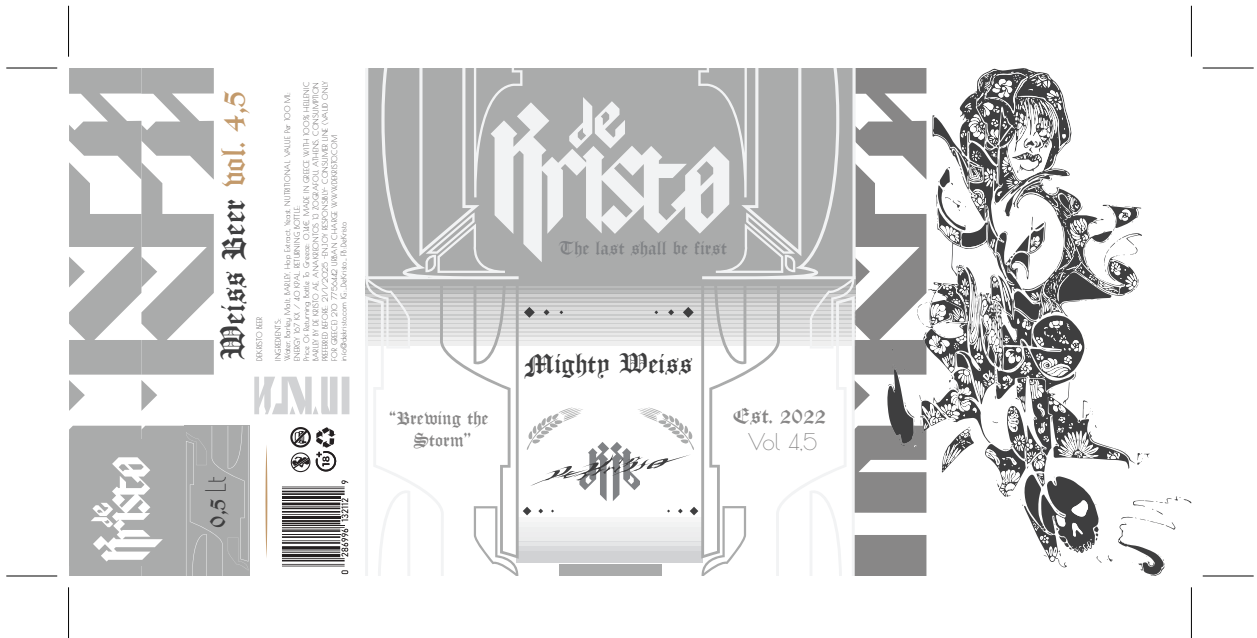




# Weiss Beer vol. 4,5

DEKRSO AEP  
 INGREDIENTS:  
 Water, Barley Malt, Barley, Hop Extract, Yeast. NUTRITIONAL VALUE Per 100 ml:  
 ENERGY 107 KJ / 25 Kcal / 40 Kcal. RETURNING BOTTLE:  
 Price Of Returning Bottle To Greece: 0,10€. MADE IN GREECE WITH 100% HEBLENIC  
 BEER. For more information visit our website: [www.dekrsos.com](http://www.dekrsos.com)  
 REGISTERED TRADE MARK OF DEKRSO AEP. PHOTOGRAPHY BY KONSTANTINOS  
 KALAMAKIS. FOR GREECE 210 27766442. URBAN CHANGE. WWW.DEKRSO.COM  
 info@dekrsos.com, IG: \_Dekrsos\_, FB: Dekrsos







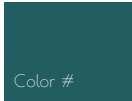








# Intercity Pale



Color #

CMYK: 85/ 48/ 53/ 26

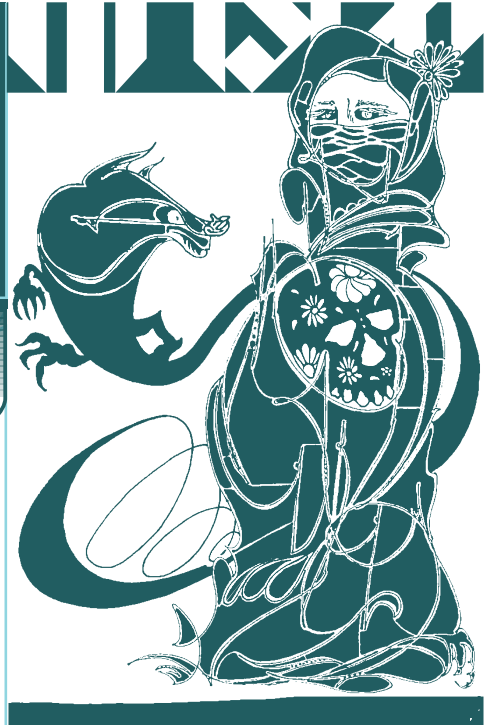
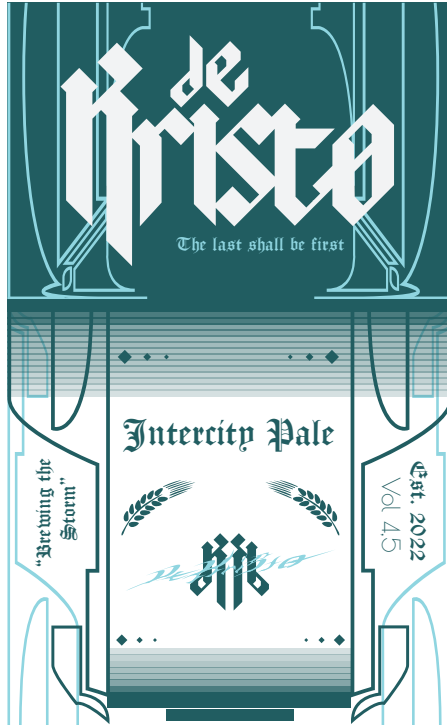
RGB: 39/ 93/ 97





# Ipa Beer vol. 4,5

DEKRETO IEP  
INGREDIENTS  
Water, Hops, Malt, BARLEY, Hop Extract, Yeast, NUTRITIONAL VALUE Per 100 ml:  
ENERGY 167 KJ / 40 KCAL, RETURNING KOTILE:  
Price Of Returning Bottle To Greece: 0,04€, MADE IN GREECE WITH 100% HELLENIC  
BARLEY BY DEKRETO A.E. ANAKRONIOS 15, ZOGRAFOU ATHENS. CONSUMPTION  
RESOURCES: [www.dekretos.com](http://www.dekretos.com)  
FOR GREECE: 010 7756402, URBAN CHARGE, [WWW.DEKRETO.COM](http://WWW.DEKRETO.COM)  
[info@dekretos.com](mailto:info@dekretos.com), IG: Dekreto, FB: Dekreto













# Bloody Red



Color #

CMYK: 29 / 99 / 99 / 34

RGB: 132 / 25 / 25





**K.N.I.U**



# Red Beer vol. 4,5

**DEKRETO BEER**  
**INGREDIENTS:**  
Water, Barley Malt, Barley, Hop Extract, Yeast. NUTRITIONAL VALUE Per 100 ml:  
ENERGY 167 KJ / 40 Kcal. RETURNING BOTTLE:  
Price Of Returning Bottle To Greece: 0,10€. MADE IN GREECE WITH 100% HELLENIC  
BARLEY BY DEKRETO A.E. ANAKRONTOS 15, ZOGRAFOU ATHENS. CONSUMPTION  
RESOURCES: [www.dekretobeer.com](http://www.dekretobeer.com) / [www.knibrewery.com](http://www.knibrewery.com) / [www.knibrewery.com](http://www.knibrewery.com)  
FOR GREECE: 210 7756402 / URBAN CHARGE: [WWW.DEKRETOBEER.COM](http://WWW.DEKRETOBEER.COM)  
[info@dekretobeer.com](mailto:info@dekretobeer.com) / [G.Dekreto\\_BeerKriato](http://G.Dekreto_BeerKriato)





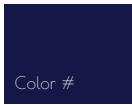








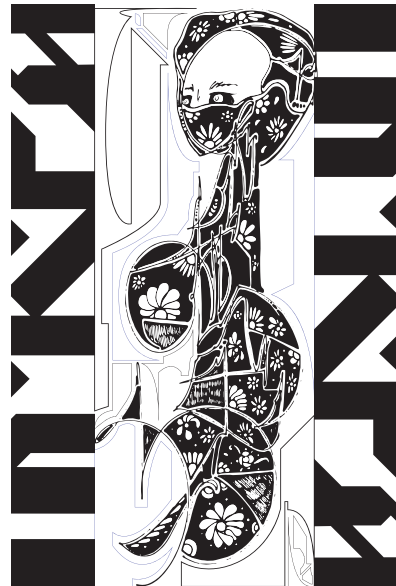
# Stoned Pilsner



Color #

CMYK: 100/ 96/ 36/ 45

RGB: 24/ 25/ 72



ΚΝΜΠ

# Pilsner Beer vol. 5



## DEKLETO BEER

## INGREDIENTS

Water, Ferrous Malt, BARLEY, Hop Extract, Yeast. NUTRITIONAL VALUE Per 100 ml:  
ENERGY 167 KJ / 40 KPAL, RETURNING KOTILE:  
Price Or. Returning Bottle To Greece: QUAE, MADE IN GREECE WITH 100% HELLENIC  
BARLEY BY DE KLETO A.E. ANAKRONTOS 15, ZOGRAFOU ATHENS. CONSUMPTION  
RETURNING BOTTLE TO GREECE: QUAE, MADE IN GREECE WITH 100% HELLENIC  
BARLEY BY DE KLETO A.E. ANAKRONTOS 15, ZOGRAFOU ATHENS. CONSUMPTION  
FOR GREECE: 210 77562402, LIBRAA, CLARAGE, WWW.DEKLETO.COM  
info@dekleto.com, IG: DeKleto, FB: DeKleto







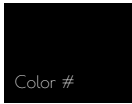








# Dry Black



CMYK: 100/ 100/ 100/ 100

RGB: 35/ 31/ 32





# Black Beer vol. 4,5

DEKRETO BEER  
 INGREDIENTS:  
 Water, Barley Malt, Barley, Hop Extract, Yeast. NUTRITIONAL VALUE Per 100 ml:  
 ENERGY 107 KJ / 40 KPAL, RETURNING KOTILE:  
 Price Or. Returning Bottle To Greece: QUAE, MADE IN GREECE WITH 100% HELLENIC  
 BARLEY BY DEKRETO A.E. ANAKRONIOS 15 ZOGRAFOU ATHENS. CONSUMPTION  
 RESPONSIBILITY: Drink Responsibly. © 2022 DEKRETO BEER. ALL RIGHTS RESERVED.  
 FOR GREECE: 210 77762402, LIBRAIRIE CLARICE, WWW.DEKRETOBEER.COM  
 info@dekrato.com, IG: Dekrato, FB: Dekrato







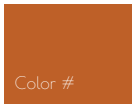








# Goblin Singer



Color #

CMYK: 20 / 71 / 100 / 8

RGB: 190 / 97 / 40



ΚΝΚΛΛ

# Ginger Beer vol. 4,5

DEKRETO BEER

INGREDIENTS

Water, Ferrous Malt, BARLEY, Hop Extract, Yeast, NUTRITIONAL VALUE Per 100 ml:

ENERGY 167 KJ / 40 KCAL, RETURNING BOTTLE:

Price Of Returning Bottle To Greece: 0,10€, MADE IN GREECE WITH 100% HELLENIC

BARLEY BY DEKRETO A.E. ANAKRONTOS 15, ZOGRAFOU ATHENS. CONSUMPTION

RESPONSIBLY. © 2022 DEKRETO BEER. ALL RIGHTS RESERVED. PHONE: +30 210 7756402

FOR GREECE, 210 7756402, URBAN CHARGE, WWW.DEKRETOBEER.COM

info@dekrato.com, IG: DeKreto, FB: DeKreto



0 225399 132721 9





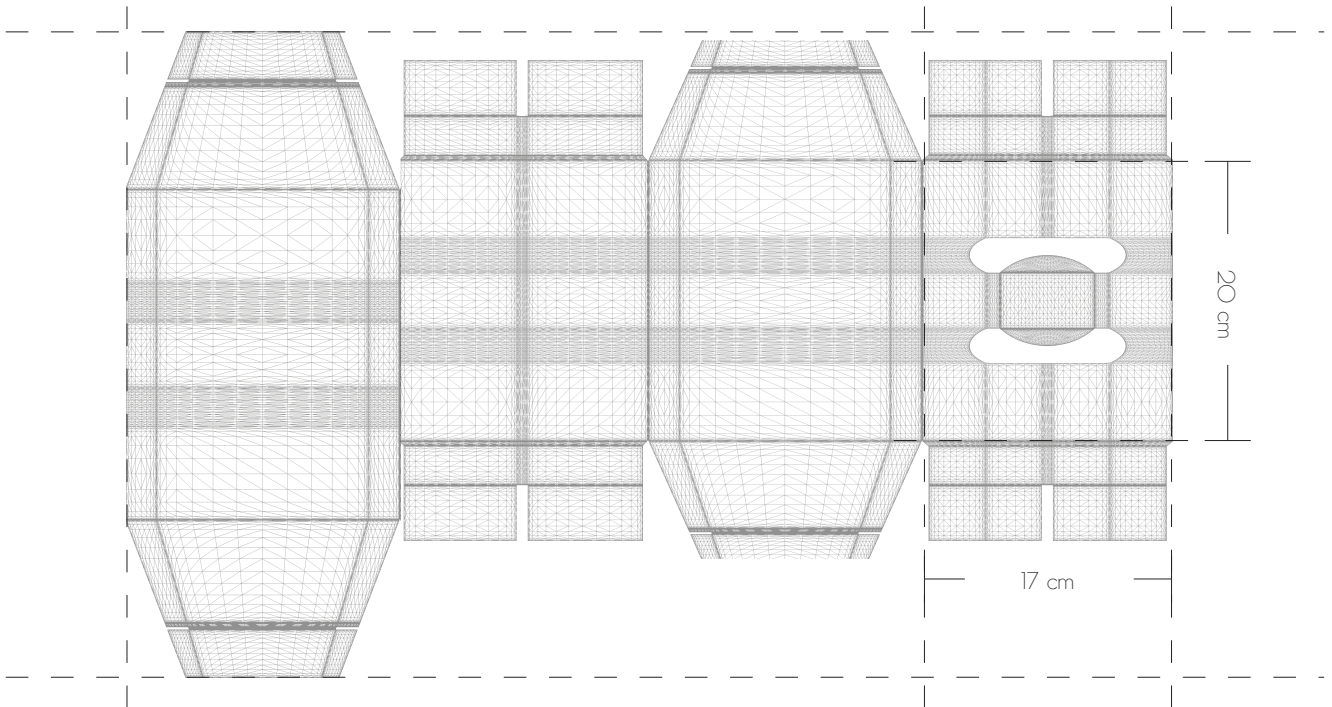


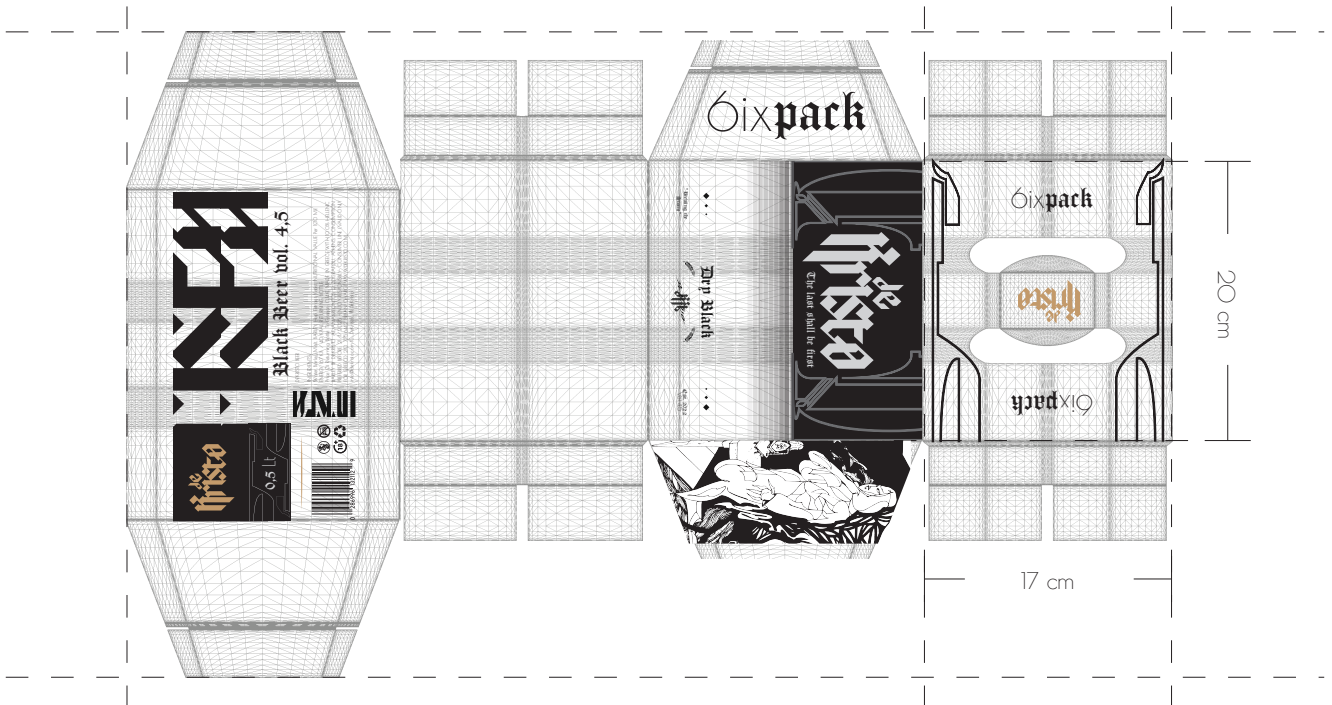






## **5.5 Συσκευασία**







## **5.6 Mockups- Εφαρμογές Εταιρικής Ταυτότητας**

# Business Card

Πτυχιακή εργασία 2022 • Χρήστος Γεωργίου • ΑΜ 14039







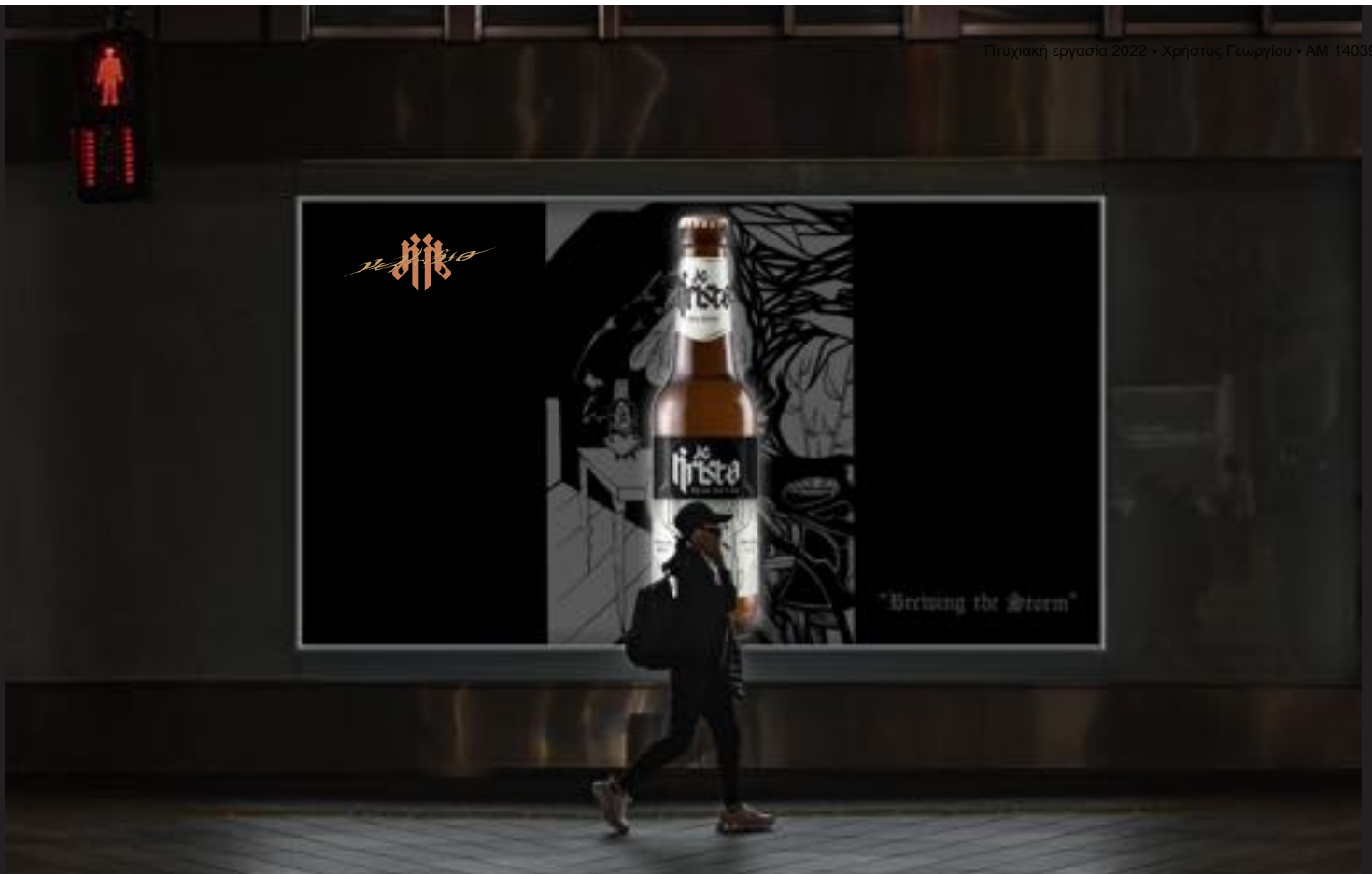




















## Κεφάλαιο 6

# Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την ανάλυση των στοιχείων που διερευνήθηκαν στην παρούσα θεωρητική εργασία - έρευνα, ολοκληρώθηκε η μελέτη του σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας της οικογενειακής μικροζυθοποιίας "De Kristo".

Όπως συζητήθηκε στο Κεφάλαιο 2, η εταιρική ταυτότητα αποτελεί το κυρίαρχο μέρος της προσωπικότητας, του ανταγωνισμού και της εξέλιξης για τις σύγχρονες εταιρείες. Για αυτόν τον λόγο ο σχεδιασμός της ταυτότητας αλλά και των προϊόντων της εταιρείας προκύπτουν από την έννοια και τη δομή της ίδιας της εταιρείας καθώς και της ιδέας που πρεσβεύει.

Οι σημερινές συνθήκες της αγοράς και η εξέλιξη των προϊόντων συνεχώς εξελίσσονται και διαφοροποιούνται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το λογότυπο πρέπει να είναι ξεχωριστό και μοναδικό (Κεφάλαιο 3). Στόχος να αντικατοπτρίζει την εταιρεία και να επικοινωνεί τα μηνύματά της με τρόπο κατανοητό και ευδιάκριτο στον καταναλωτή. Για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης εταιρικής ταυτότητας και εικόνας είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη όλες οι παράμετροι για τη δημιουργία ενός σωστού λογότυπου. Μια λανθασμένη επιλογή γραμματοσειράς ή ένας λανθασμένος συνδυασμός χρωμάτων είναι δυνατόν να δημιουργήσουν μια λανθασμένη εταιρική ταυτότητα και εικόνα στον καταναλωτή.

Στην παρούσα εργασία, αναδείχτηκε ο σημαντικός ρόλος μιας σωστής εταιρικής ταυτότητας και εικόνας για εταιρείες μικροζυθοποιίας (Κεφάλαιο 4). Τόσο ο ανταγωνισμός στην βιομηχανία μικροζυθοποιίας, όσο και ο σημαντικός ρόλος της ανάδειξης ενός μηνύματος επωνυμίας απαιτούν τη δημιουργία μιας εικόνας της μάρκας μέσω της συσκευασίας και του σχεδιασμού ώστε να παρέχουν πάντα αξιοπρεπή ποιότητα της μύρας.

Η εταιρική ταυτότητα και εικόνα της μικροζυθοποιίας "De Kristo", όπως παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 5, σχεδιάστηκε με γνώμονα όλα τα παραπάνω καθώς επίσης όσα τα έχουν διδαχθεί στη σχολή Γραφικών Τεχνών. Έτσι, μετά από πολυήμερες έρευνες στην αγορά και στη βιβλιογραφία, δημιουργήθηκε η τελική μορφή της εταιρικής ταυτότητας, η οποία ικανοποιεί στον υπέρτατο βαθμό το απαιτούμενο αποτέλεσμα: την ανάδειξη της μικροζυθοποιίας έτσι ώστε οι καταναλωτές να λαμβάνουν την αίσθηση ικανοποίησης και έτσι να γίνεται πιο ορατή η εταιρεία στην αγορά.



# Βιβλιογραφία

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on a value of a brand name*, New York: The Free Press

Adîr, G., Adîr, V.& Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity, *Procedia – Social Behavioral Sciences*, 51, 650-654

Balmer, J.M.T. (1995). “Corporate branding and connoisseurship”, *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.

Balmer, J.M.T. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management, *Journal of General management*, 27(1), 1-17

Balmer, J.M.T.& Gray, E.R. (2000). Corporate identity and corporate communications creating a competitive advantage, *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-262

Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48.

Berlin, B. & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms*. University of California Press, Berkeley

Bernstein, D. (1986). *Company image& reality. A critique of corporate communications*, Eastborne, UK: Holt, Rinehart& Winston

Birkigt, K.& Stadler, M. (1986), *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Beispielen*. Verlag, Moderne Industrie, Landsberg an Lech

Brewers Association (2016) Craft brewer defined. Available at: <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.

Budelmann, K., Kim, Y.& Wozniak C. (2010). *Essential elements for brand identity, 100 principles for designing logos and building brands*, United States of America: Rockport Publishers, Inc.

Byrom, J. W.,& Lehman, K. F. (2007). *Corporate visual identity in local government: The use of the logo*, Australia: University of Tasmania

Carter, R., Day, B.& Meggs, P. (2012). *Typographic design: Form and communication*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Cheney, G.& Christensen, L.T. (1999). Identity at issue: linkages between internal and external organizational communication, *New Handbook of Organisational Communication*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106

Codo Design (2016) Craft beer branding trends. Available at: <http://cododesign.com/craft-beer-branding-trends/>

D'Souza, D. E.,& Williams, F. P. (2000). Toward a taxonomy of manufacturing flexibility dimensions. *Journal of Operations Management*, 18(5), 577-593.

Dickson, P. R.& Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation and marketing strategy, *Journal of Marketing*, 51, 1-10

DiMingo, E. P. (1987). The fine art of positioning. Sound bite or solid marketing. Retrieved from: [//www.artofpositioning.com/wp-content/uploads/2013/04/Fine-Art-Of-Positioning.pdf](http://www.artofpositioning.com/wp-content/uploads/2013/04/Fine-Art-Of-Positioning.pdf)

Douglas, S. P., Craig, C. S,& Nijssen, E. J. (2001). Executive insights: Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture, *Journal of International Marketing*, 9 (2), 97-114

Dowling, G. (1993), "Developing your company image into a corporate asset", *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.

Eberts, D. (2014). Neolocalism and the branding and marketing of place by Canadian microbreweries. In *The Geography of Beer*, 189-199.

Fang, X.& Mowen, J. C. (2005). Exploring factors influencing logo effectiveness: an experimental inquiry, *Advances in Consumer Research*, 32

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Press.

Fombrun, C.,& Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 233-258.

Gage, J. (1999). *Color and meaning*. University of California Press.

Gao, X. P.,& Xin, J. H. (2006). Investigation of human's emotional responses on colors. *Color Research& Application*, 31(5), 411-417.

Garver, M. S. (2009). A maximum difference scaling application for customer satisfaction researchers. *International Journal of Market Research*, 51(4), 481-500.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product& Brand Management*, 17(1), 4-12.

Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403

- 
- Hatch, M. J.& Schultz, M. (2001). Bringing the corporation into corporate branding, *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064
- Hem, L. E.,& Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- Henderson, P. W. and Cote, J.A. (1998): Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Herbig, P.,& Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Hines, T.,& Bruce, M. (Eds.). (2007). *Fashion marketing*. Routledge.
- Ind, N. (2001). Living the brand. Retrieved from: [http://branding.femplaza.nl/ruud/cd\\_sept\\_2007/Internal%20Branding/Nick%20Ind.pdf](http://branding.femplaza.nl/ruud/cd_sept_2007/Internal%20Branding/Nick%20Ind.pdf)
- Janiszewski, C. and Meyvis, T. (2001): Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
- Jolly, C. (2004). Designing a winning proposal, APMP, retrieved from: <http://www.24hrco.com/images/articles/DesignWinProps.pdf>
- Keller, K. L. (2002). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kleban, J., Nickerson, I. (2012). The US craft brew industry. In *Allied Academies International Conference. International Academy for Case Studies*, (18), 33
- Laforet, S.& Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: why leaders do what they do, *Journal of Advertising Research*, 39, 55-61
- Lauer, D. A.,& Pentak, S. (2011). *Design basics*. United States of America: Wadsworth, Cengage learning
- Levkowitz, H.& Herman, G. T. (1993). GLHS: A generalized lightness, hue, and saturation color model, *Graphical models and image processing*, 55(4), 271-285
- Madden, T. J., Hewett, K.& Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences, *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107
- McNeal, J. U.,& Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.
- Melewar, T. C.& Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems; Standardization, control and benefits. *International Marketing Review* 15(4), 291- 308.
- Melewar, T.C.& Walker, C. M. (2003). Global corporate brand building: guidelines and case studies, *Journal of Brand Management*, 10(6), 157-169
- Mervis, Carolyn B., Catlin, Jack, Rosch, Eleanor (1975). Development of the Structure of Color Categories. *Developmental Psychology* 11. 1, 54-60.

- O'Malley, D. (1991), "Brand means business", *Accountancy*, 107, 107-8.
- Olins, W. (1978). *The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity*, London: Thames and Hudson
- Prendergast, G., Ng, S. W. & Leung, L. L. (2001). Consumer perceptions of shopping bags. *Marketing Intelligence & Planning* 19(7). 475-481.
- Riezebos, R. (1996), 'Merkenmanagement: Theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's,' Groningen: Wolters-Noordhoff
- Romaniello, S & Romaniello, S. (2004). *Photoshop CS Savvy*, Marina Village Parkway, Alameda: Sybex INC.
- Rouse, M. (2010). Brightness, Retrieved from: <http://whatis.techtarget.com/definition/brightness>
- Schroeder, J.E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing* 39(11/12), 1291-1305.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. J. & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications: pulling it together and making it work*, Chicago: NTC Business Books
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44(6), 783- 789
- Van den Bosch, A. L. M. (2005). *Corporate Visual Identity Management: Current practices, impact and assessment*, Enschede: University of Twente
- Van Riel, C.B.M. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing* 31(5/6), 340- 355
- Van Riel, C.B.M. & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440
- Vartorella, W. (1990). Doing the Bright Thing with Your Company Logo. *Advertising Age*, 61, 31.
- Wang, R. W., & Chou, M. C. (2011). Differentiation in the arched surface of packaging: Its influence on the ability of logo typography displays. *Displays*, 32(1), 24-34.
- Wentz, L. and Suchard, D. (1993), "Euro ad execs pay homage to the brand", *Brandweek*, Vol. 64, p. 39.
- Wiedemann, K. P. (1988). Corporate identity als unternehmensstrategie, *Wist*, 5, 236- 242
- Zakia, R. D., & Nadin, M. (1987). "Semiotics, advertising and marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5-12.