



Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής | Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού  
Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας - Κατεύθυνση Γραφιστικής  
University of West Attica | Faculty of Applied Arts and Culture  
Department of Graphic Design and Visual Communication

Πτυχιακή Εργασία  
Επανασχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της insurancemarket

Diploma Thesis:  
Rebranding of insurancemarket

**ΜΠΟΥΤΣΑΛΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 14047**  
**ΞΕΝΟΥ ΑΝΘΗ 14051**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρτίνη Ελένη**  
**Αθήνα, Ιούλιος 2024**

Supervisor: Martini Eleni  
Athens, July 2024

## **Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η πτυχιακή εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

**Δρ. Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου**  
Αναπληρωτής Καθηγητής

**Δρ. Βασιλική Σαρακατσάνου**  
ΕΔΙΠ

**Ελένη Μαρτίνη**  
Λέκτορας Εφαρμογών

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι κάτωθι υπογεγραμμένοι Μπούτσαλη Παρασκευή του Παναγιώτη & Ξένου Ανθή, του Θεοφίλου με αριθμό μητρώου 14047, 14051, φοιτήτριες του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής, δηλώνουμε υπεύθυνα ότι:

«Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνουμε ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμάς αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μας, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Μπούτσαλη Παρασκευή

Η Δηλούσα



Ξένου Ανθή

# Πτυχιακή Εργασία

Επανασχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας



# insurancemarket

ΜΠΟΥΤΣΑΛΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ  
ΞΕΝΟΥ ΑΝΘΗ

2024

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### Περίληψη

1. Εισαγωγή.....	4
1.1. Εισαγωγή στο θέμα .....	6
1.2. Σκοπός και επιθυμητά αποτελέσματα .....	6
1.3. Μεθοδολογία .....	6
2. Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	7
2.1. Εταιρική Ταυτότητα.....	8
2.2. Branding.....	9
2.3. Η έννοια του Rebranding.....	9
3. insurancemarket .....	11
3.1. Σχετικά με την Εταιρεία .....	12
3.2. Ανάγκη για rebranding .....	14
3.3.1. Ανταγωνιστικές Εταιρείες.....	16
3.3.2. Rebranding Ανταγωνιστικών Εταιρειών.....	18
3.4. Καμπάνια Eurolife.....	19
3.5. Συμπεράσματα.....	20
4. Σχεδιαστικό Μέρος.....	21
4.1. Σχεδιαστική Σύνοψη.....	22
4.2. Προσχέδια.....	23
4.3. Ιδέα .....	24
4.4. Τυπογραφία.....	26
4.5. Χρώματα.....	27
4.6. Αναλογίες - Σωστή χρήση Λογοτύπου.....	28
4.7. Λάθος χρήση λογοτύπου.....	29
4.8. Παραλλαγές λογοτύπου .....	30
4.9. Εφαρμογές.....	31
4.10. Καμπάνια.....	36
Βιβλιογραφία.....	40

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά τον επανασχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας insurancemarket. Η insurancemarket είναι από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες σύγκρισης & αγοράς ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα και συνεργάζεται με πάνω από 24 ασφαλιστικές εταιρείες.

**Στόχος** της εργασίας είναι, αρχικά να διερευνηθούν οι λόγοι που χρήζουν αναγκαίο τον επανασχεδιασμό της υπάρχουσας εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας και στη συνέχεια να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα της.

**Αποτέλεσμα** αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση της ανανεωμένης εταιρείας, με σκοπό να ικανοποιεί τις συγχρονες ανάγκες της, να την κρατήσει επίκαιρη καθώς και την κάνει ανταγωνιστική ανάμεσα στις εταιρείες του χώρου. Επιπλέον, μέσω της ανανέωσης αυτής θα προσελκύσει νέες ομάδες ενδιαφέροντος με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων.

Εισαγωγή

01

## 1.1. Εισαγωγή στο θέμα

Η έννοια του rebranding αναφέρεται στη διαδικασία αλλαγής της εικόνας, της ταυτότητας και της στρατηγικής μιας εταιρείας με σκοπό την ανανέωση και τη βελτίωση της θέσης της στην αγορά.

Στην περίπτωση της insurancemarket, το rebranding αποκτά ιδιαίτερη σημασία καθώς η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία της. Η ανανέωση της εικόνας της μπορεί να την βοηθήσει να προσελκύσει νέους πελάτες, να βελτιώσει τις σχέσεις με τους υπάρχοντες και να ανταποκριθεί πιο αποτελεσματικά στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.

## 1.2. Επιθυμητά αποτελέσματα

Βασικός σκοπός της ανανέωσης της εικόνας της insurancemarket είναι να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά της και να βελτιώσει τη συνολική της απόδοση. Επιπλέον, η ανανέωση της εταιρικής ταυτότητας μπορεί να βελτιώσει την εμπιστοσύνη και την πίστη των υφιστάμενων πελατών, ενισχύοντας τη μακροχρόνια σχέση τους με την εταιρεία. Με το σωστό σχεδιασμό και την κατάλληλη εκτέλεση, το rebranding μπορεί να αποτελέσει καταλύτη για την ανάπτυξη και την επιτυχία της ασφαλιστικής εταιρείας σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

## 1.3. Μεθοδολογία

Για να υπάρξει ένα σωστό αποτέλεσμα το πιο βασικό κομμάτι είναι η έρευνα.

Αρχικά επικεντρωθήκαμε στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την εταιρεία που αφορούν την λειτουργία της, τα χαρακτηριστικά της, τον λόγο ύπαρξής της αλλά και το γενικό της έργο.

Στη συνέχεια, αξιολογήθηκε η τρέχουσα εταιρική εικόνα, με κύριο σκοπό την αναγνώριση των βασικών μειονεκτημάτων της αλλά και τους λόγους που χρειάζεται να σχεδιαστεί μια νέα εικόνα. Με βάση αυτές τις πληροφορίες γίνεται πιο εύστοχος ο σχεδιασμός της νέας εταιρικής ταυτότητας. Ταυτόχρονα κρίθηκε αναγκαία και η ανάλυση ανταγωνιστικών εταιρειών ως προς την εταιρική τους ταυτότητα ώστε να ερευνηθεί και μια διαφορετική προσέγγιση.

Αποκρυσταλώνοντας λοιπόν όλες αυτές τις πληροφορίες θα γίνει η δημιουργία προσχεδίων της νέας εταιρικής ταυτότητας και στη συνέχεια θα ακολουθήσουν οι τελικές προτάσεις αλλά και οι εφαρμογές τους.



Θεωρητικό  
Υπόβαθρο

02

## 2.1. Εταιρική Ταυτότητα

Η Εταιρική Ταυτότητα είναι ένα σύνολο στοιχείων ( όνομα, λογότυπο, σχήματα, χρώματα, σλόγκαν κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν τις ιδέες μιας εταιρείας και διαμορφώνουν την εικόνα μιας επιχείρησης και το πώς κάποιος την αντιλαμβάνεται (αισθητικά και συναισθηματικά). Τα συγκεκριμένα στοιχεία επιτρέπουν στους πελάτες της να θυμούνται το brand, αλλά και να το διακρίνουν από τα υπόλοιπα. Τα βασικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας είναι τα εξής:

**1. Λογότυπο (Logo):** Το γραφικό σύμβολο που αναγνωρίζεται εύκολα και συνήθως συνοδεύεται από το όνομα της επιχείρησης ή της μάρκας.

**2. Χρώματα:** Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στον σχεδιασμό του λογότυπου, στις συσκευασίες και γενικά σε όλα τα υλικά προώθησης. Κάθε χρώμα συμβολίζει και μια ιδέα ή έννοια ή εκπέμπει ένα διαφορετικό συναίσθημα, κάτι που κάνει πολύ πιο εύκολη τη σύνδεση του κοινού με την εταιρεία σου.

Ενδεικτικά:

Μπλε = εμπιστοσύνη, ασφάλεια, σταθερότητα

Κόκκινο = πάθος, αποφασιστικότητα, δυναμικότητα, ενέργεια

Μωβ = πολυτέλεια, κομψότητα

Πράσινο = ηρεμία, αρμονία, χρήματα, υγεία

Ροζ = τρυφερότητα, θηλυκότητα, έρωτας

Κίτρινο = ευτυχία, παιχνίδισμα, ενέργεια, χαρά

Γκρί= Ουδετερότητα, πρακτικότητα

Λευκό: Αγνότητα, φρεσκάδα, ευκολία



Εικόνα 1. Ψυχολογία των χρωμάτων

**3. Γραμματοσειρές:** Η γραμματοσειρά είναι ένα από τα κυριότερα στοιχεία του design της εταιρικής ταυτότητας, καθώς απεικονίζεται στα κείμενα της ιστοσελίδας, στα εταιρικά φυλλάδια κ.λπ. Υπάρχουν γραμματοσειρές που εκπέμπουν σοβαρότητα, κύρος, επισιμότητα, οικειότητα, ζεστασιά, παιχνιδιάρικη διάθεση κ.α.

**4. Tagline:** Ένα σύντομο και εύληπτο μήνυμα που συνοδεύει την εταιρική ταυτότητα και αναδεικνύει την αξία ή το μήνυμα της επιχείρησης.

Με λίγα λόγια η εταιρική ταυτότητα βοηθά στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών για μια εταιρεία και στην δημιουργία αφοσίωσης και εμπιστοσύνης προς αυτή.

## 2.2. Branding

Ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει το "brand" ως εξής: ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα τις αγορές.

Το branding (ως ουσιαστικό) είναι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν ένα brand τα οποία είναι το λογότυπο, η συσκευασία, το

χρώμα, αλλά και η φήμη σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζει ένας άνθρωπος από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μιας εταιρείας. Πολλοί συγχέουν το branding με το marketing, όμως το Branding αναφέρεται στη στρατηγική μιας εταιρείας ενώ το marketing στις τακτικές που θα ακολουθηθούν για να εφαρμοστεί αυτή η στρατηγική.

Συνοψίζοντας το branding είναι αυτό που δίνει ταυτότητα σε μια εταιρεία και κάνει τους ανθρώπους να δημιουργούν συγκεκριμένα συναισθήματα για αυτή.

## 2.3. Η Έννοια του Rebranding

Ο επαναπροσδιορισμός της εμπορικής ταυτότητας μιας εταιρείας, γνωστό και ως rebranding, είναι η διαδικασία αλλαγής της εικόνας, του ονόματος, του λογοτύπου, του συναισθήματος και/ή του γενικού ταυτοτικού ύφους μιας επιχείρησης ή μιας μάρκας. Η ανάγκη αυτή εμφανίζεται όταν η υπάρχουσα ταυτότητα δεν εξυπηρετεί πλέον τις ανάγκες αγοράς ή τους στόχους της επιχείρησης.

Στόχος του rebranding είναι να επαναπροσδιορίσει μια εταιρεία ή μια μάρκα, προκειμένου να ανταποκριθεί σε νέες συνθήκες, αλλαγές στο κοινό, ανταγωνιστική πίεση ή νέες επιχειρηματικές στρατηγικές.

Οι κύριοι λόγοι για το rebranding περιλαμβάνουν:

### **1. Ανανέωση και Αναβάθμιση:**

Οι εταιρείες χρειάζονται να ανανεώνονται και να προσαρμόζονται στις αλλαγές στην αγορά και τις εξελίξεις στην τεχνολογία. Το rebranding μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας σύγχρονης και ανταγωνιστικής εικόνας.

### **2. Ανταπόκριση σε Αλλαγές στο Κοινό:**

Το κοινό εξελίσσεται, και οι προτιμήσεις του αλλάζουν. Το rebranding μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να εκφράσει καλύτερα τις αξίες και την αισθητική που συνάδουν με το νέο κοινό.

### **3. Ανταγωνιστική Στρατηγική:**

Μια εταιρεία μπορεί να χρειάζεται να αλλάξει τη μάρκα της για να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά σε έναν υπερκορεσμένο τομέα.

### **4. Αποφυγή Κρίσεων:**

Σε περιπτώσεις κρίσης, όπως αναφορές σε αρνητικά γεγονότα ή καταστάσεις, μια εταιρεία μπορεί να χρειάζεται να αλλάξει την εικόνα της για να ανακτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού.

### **5. Επέκταση σε Νέες Αγορές:**

Κατά την είσοδο σε νέες αγορές, η εταιρεία μπορεί να χρειάζεται να προσαρμόσει τη μάρκα της σε νέες πολιτιστικές και γλωσσικές διαφορές.

insurancemarket

03

### 3.1. Σχετικά με την Εταιρεία

Η insurancemarket, είναι μια πλατφόρμα σύγκρισης και αγοράς ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ιδρύθηκε το 2011 από τους Σωτήρη Παπαντωνόπουλο, Μανώλη Μαρσέλλο και Φώτη Ζάντζα, με το όραμα να γίνει η μεγαλύτερη ιστοσελίδα σύγκρισης & αγοράς ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα. Αξιοποιώντας την τεχνολογία και στοχεύοντας στην υψηλή αγοραστική εμπειρία, η εταιρεία κατάφερε να γίνει σε λίγα μόνο χρόνια η Νο1 υπηρεσία online σύγκρισης και αγοράς ασφαλιστικών υπηρεσιών με περισσότερες από 1 εκατομμύριο επισκέψεις ετησίως.

Η φιλοσοφία πάνω στην οποία στηρίζεται η πλατφόρμα insurancemarket είναι και αυτή που την έκανε ευρύτερα γνωστή ως το success story που αναπτύχθηκε ακολουθώντας το motto «**Συγκρίνω, Επιλέγω, Κερδίζω**».

Η εταιρεία έχει ισχυρή παρουσία και σε κοινωνικές δράσεις που αφορούν την Ασφάλεια, το Περιβάλλον και τον Άνθρωπο. Ανάμεσα στις δράσεις της είναι η συμβολή της στην εκπαίδευση μαθητών στους κανόνες ασφαλούς κυκλοφοριακής αγωγής μέσω του Ινστιτούτου Οδικής Ασφάλειας Πάνος Μυλωνάς, στην Αναγέννηση της κοινότητας του Ματιού, η χορήγηση αθλητών, η ενίσχυση φιλοζωικών σωματείων, οίκων ευγηρίας και παιδιών με σοβαρές ασθένειες. Με αυτές τις δράσεις η εταιρεία αποδεικνύει ότι το νέο μοντέλο επιχειρηματικότητας πρέπει να συμβάλει ενεργά στο «κοινό καλό» και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Χαρακτηριστικές καινοτομίες της insurancemarket είναι η δρομολόγηση της ψηφιοποίησης των ασφαλιστικών συμβολαίων, η αγορά ασφαλιστηρίου χωρίς δικαιολογητικά (easy buy), η αξιολόγηση των ασφαλιστικών εταιρειών βάσει της ποιότητας των υπηρεσιών τους, η ενημέρωση best price alert στον κάθε πελάτη εάν βρεθεί πιο συμφέρουσα επιλογή από αυτή που έχει και φυσικά οι 29+ συνεργαζόμενες ασφαλιστικές εταιρείες.

**Σκοπός** της εταιρείας είναι να βελτιώσει την ποιότητα ζωής του χρήστη εκπαιδύοντας τον σε προϊόντα τεχνολογίας και καινοτομίας. **Υπόσχεσή** της είναι να αφαιρέσει την αβεβαιότητα της καθημερινότητας, ενθαρρύνοντας τον πελάτη να παίρνει τις καλύτερες αποφάσεις σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες, προσφέροντας τα καλύτερα προϊόντα, αντικειμενικά και με διαφάνεια.

## Λόγοι για να επιλέξεις την insurancemarket:

**Καλή φήμη:** Σύμφωνα με αξιολογήσεις, κριτικές και εμπειρίες άλλων πελατών η Insurancemarket ικανοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών των καταναλωτών.

**Κάλυψη και προσφορές:** Η Insurancemarket παρέχει πακέτα ασφάλισης που καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος αναγκών. Επίσης, προσφέρει ανταγωνιστικές προσφορές σε σχέση με τις αντίστοιχες εταιρείες.

**Εξυπηρέτηση πελατών:** Η εξυπηρέτηση πελατών είναι σημαντική για να εντοπίζονται ενδεχόμενα θέματα ή ερωτήσεις. Η insurancemarket βρίσκεται δίπλα στον καταναλωτή 24 ώρες την ημέρα, όλες τις ημέρες της εβδομάδας.

Οι διαδικασίες της είναι πλήρως αυτοματοποιημένες και κυριολεκτικά ο χρήστης μπορεί να ασφαλιστεί μέσα σε λίγα λεπτά. Επιπλέον, καθ'όλη την διάρκεια της ασφάλισης η εταιρεία είναι παρούσα σε ό,τι χρειαστεί, από το πιο απλό έως το πιο σύνθετο, όλο το 24ωρο και όλες τις ημέρες της εβδομάδας.



Εικόνα 2. Υπηρεσίες insurancemarket

## 3.2. Ανάγκη για rebranding

# insurancemarket

## #1 τρόπος ασφάλισης

Η ανάγκη για rebranding δημιουργήθηκε κυρίως λόγω του ότι η εταιρεία είχε κρατήσει για πολύ καιρό την εικόνα της σταθερή. Σε ένα περιβάλλον που τα πράγματα αλλάζουν συνεχώς η ανανέωση της εικόνας της εταιρείας θεωρήθηκε απαραίτητη και η επέτειος των 10 χρόνων λειτουργίας στάθηκε μια πολύ καλή αφορμή. Πιο συγκεκριμένα στο λογότυπο παρατηρούνται τα εξής προβλήματα:

### 1. Παρουσιάζει σχεδιαστικές αστοχίες και παρωχημένη αισθητική

Οι γραμματοσειρές, τα πάχυ αλλά και οι αποστάσεις των γραμμάτων στο λογότυπο δεν αντιπροσωπεύουν μια σύγχρονη εταιρεία, αντιθέτως δημιουργούν μια “παλιά” εικόνα που χρειάζεται αλλαγή.

### 2. Το tagline δεν καλύπτει πλέον το σύνολο των υπηρεσιών

Με τη πάροδο του χρόνου η εταιρεία έχει εξελιχθεί στις παροχές των υπηρεσιών της, προσθέτοντας πληθώρα υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια, το χρήμα και την ενέργεια. Πλέον η insurancemarket δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να συγκρίνει παρόχους ενέργειας καθώς και χρηματοοικονομικά προϊόντα, πράγματα που το tagline στο παρόν λογότυπο δεν καταφέρνει να επικοινωνήσει.

### 3. Λάθος ανάγνωση του Brand Name

Ο τρόπος που είναι σχεδιασμένο το λογότυπο προδιαθέτει την ανάγνωση του σαν δύο λέξεις «insurance» και «market», ενώ η επιθυμία της εταιρείας είναι να διαβάζεται σαν μια. Τέλος, το



«.gr» είναι ένα στοιχείο που πρέπει να αφαιρεθεί από το λογότυπο.

#### 4. Δεν είναι δυναμικό στο χώρο των ηλεκτρονικών εφαρμογών

Τα τελευταία χρόνια, κύριος σκοπός της εταιρείας είναι το site αλλά και η εφαρμογή να είναι εύχρηστα κυρίως σε κινητά και φορητές συσκευές. Το παρόν λογότυπο έχει αρκετές σχεδιαστικές δυσκολίες στην προσαρμογή του για τη χρήση αυτή. Επίσης η έλλειψη ενός χαρακτηριστικού icon είναι ένα βασικό πρόβλημα στο χώρο του digital. Οι προδιαγραφές που πρέπει να καλύπτονται το χώρο του digital είναι οι εξής:

**Απλότητα:** Το λογότυπο πρέπει να είναι απλό και ευανάγνωστο.

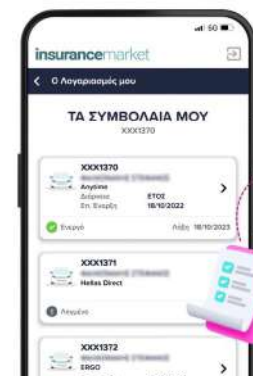
**Αναγνωρισιμότητα:** Το λογότυπό πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και να ξεχωρίζει από άλλα.

**Συμβολισμός:** Τα σύμβολα ή τα εικονίδια, πρέπει να αντιπροσωπεύουν την ουσία ή τον σκοπό τους.

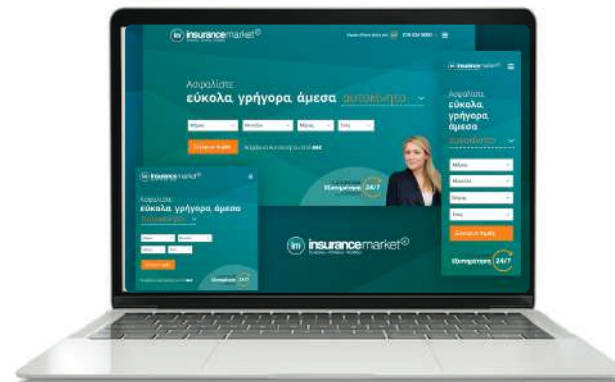
**Χρώματα:** Τα χρώματα πρέπει να σχετίζονται με την ταυτότητα και τις αξίες της εταιρίας και να λειτουργούν ευχάριστα. Τα χρώματα μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται το brand name.

**Ευελιξία:** Ο λογότυπος πρέπει να είναι ευέλικτος και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες πλατφόρμες και μεγέθη παραμένοντας κατανοητός. .

**Συνέπεια:** Ο λογότυπος πρέπει να έχει συνέπεια σε όλες τις πλατφόρμες και τα μέσα επικοινωνίας για να διατηρήσετε συνοχή στην εικόνα της εφαρμογής.



Εικόνα 3. App της insurancemarket



Εικόνα 4. Υπάρχων site της insurancemarket

### 3.3.1. Ανταγωνιστικές Εταιρείες

Η έρευνα ανταγωνιστικών εταιρειών θεωρείται απαραίτητο βήμα για τον επανασχεδιασμό μιας εταιρικής ταυτότητας καθώς βοηθά την εταιρεία να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ανταγωνιστές της λειτουργούν, τι προσφέρουν στην αγορά, και πώς αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Αυτή η κατανόηση βοηθά στη διαμόρφωση της στρατηγικής rebranding της εταιρείας και στη διαφοροποίησή της.

Βασικός σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει κενά στην αγορά ώστε να μπορέσει η εταιρεία να τα εκμεταλλευτεί με το rebranding της. Βασιζόμενη στην έρευνα ανταγωνιστικών εταιρειών, η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει μια μοναδική εικόνα του brand που θα την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της. Αυτή η εικόνα πρέπει να είναι βασισμένη στις ανάγκες και τις αξίες του κοινού της.

Συνολικά, η έρευνα ανταγωνιστικών εταιρειών είναι απαραίτητη για την εξασφάλιση της επιτυχίας στη διαδικασία του rebranding, καθώς βοηθά στην ανάπτυξη μιας στρατηγίας που θα επιτρέψει στην εταιρεία να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά στην αγορά και να κατακτήσει τον επιθυμητό ρόλο στη συνείδηση του κοινού.



Εικόνα 5. Λογότυπο ανταγωνιστικής εταιρείας Pricefox



Εικόνα 6. Λογότυπο ανταγωνιστικής εταιρείας Cosmote Insurance

Οι δύο μεγαλύτεροι ανταγωνιστές της insurancemarket στο χώρο των ασφαλιστικών εταιρειών είναι η Pricefox (Εικόνα 5) και η Cosmote insurance (Εικόνα 6). Τα χρώματα που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι το πράσινο και το μπλε επειδή συμβολίζουν την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια και την οικονομία. Η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε και στις δύο εταιρείες δεν έχει έντονες γωνίες με αποτέλεσμα να είναι φιλικές προς τον καταναλωτή.

Η Insurancemarket φιλοξενεί αρκετές συνεργαζόμενες ασφαλιστικές εταιρείες που δρουν στον ελληνικό χώρο:



Εικόνα 7. Διάφορα λογότυπα ασφαλιστικών εταιρειών

### 3.3.2. Rebranding ανταγωνιστικών

Δυο χαρακτηριστικά rebranding στο χώρο των ασφαλειών είναι αυτά της Anytime (Εικόνα 8) και της Hellas Direct (Εικόνα 9)

Η anytime στη προσπάθειά της να συμβαδίσει με τον σύγχρονο καταναλωτή και τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στην ασφάλιση, στο πλαίσιο της στρατηγικής marketing της προχώρησε στην ανανέωση του λογότυπου της. Το λογότυπο της Anytime είναι εμφανές ότι έχει απλοποιηθεί, αλλά το γράμμα “α” συνεχίζει να είναι το βασικό στοιχείο του. Τα χρώματα έχουν διαφοροποιηθεί πολύ σε σχέση με το αρχικό και απο κίτρινο, κόκκινο έχουν χρησιμοποιηθεί χρώματα που όπως έχει αναφερθεί νωρίτερα είναι πολύ πιο κοντά στα χρώματα της ασφάλειας και της οικονομίας (μπλέ, πράσινο κλπ). Τέλος, η γραμματοσειρά δεν είναι πια τόσο στρογγυλή, αντίθετα παρατηρούνται αρκετές γωνίες στις απολήξεις. Στο σύνολο του, είναι σίγουρα ένα πολύ πιο σύγχρονο λογότυπο.



Πρίν

Εικόνα 8. Rebranding Λογοτύπου της εταιρείας Anytime



Μετά



Πρίν

Εικόνα 9. Rebranding Λογοτύπου της εταιρείας Hellas Direct



Μετά

Στον επανασχεδιασμένο του λογοτύπου της προχώρησε και η Hellas Direct με σκοπό η αγορά ασφάλειας online να είναι ακόμα πιο εύκολη, άμεση και ξεκάθαρη. Η νέα εικόνα της Hellas Direct αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία της εταιρίας για ασφάλεια προσιτή σε όλους με απλό και αξιόπιστο τρόπο. Η ανανεωμένη αισθητική και τα φιλικά στοιχεία δημιουργούν στους χρήστες μια ευχάριστη εμπειρία που ξεχωρίζει για την άνετη πλοήγηση.

Σχεδιαστικά το λογότυπο έχει κρατήσει το μαύρο χρώμα του αλλά έχει δημιουργηθεί ένα νέο εικαστικό, πολύ πιο σύγχρονο και απλό από το παλιό. Η γραμματοσειρά συνεχίζει να είναι sans-serif με την διαφορά ότι στο νέο λογότυπο τα γράμματα είναι πεζά.

### 3.4. Καμπάνια Eurolife

Η ασφαλιστική εταιρεία Eurolife λάνσαρε τη καμπάνια με τίτλο «Τι έχει αξία για σένα;», έχοντας ως στόχο να υπενθυμίζει σε κάθε άνθρωπο όλες τις αξίες και τις επιδιώξεις που τον παρακινούν καθημερινά. Η νέα καμπάνια εστιάζει στην αυθεντικότητα που βρίσκεται πίσω από ό,τι μας εμπνέει και στην αισιοδοξία για όλα αυτά που μπορούμε να καταφέρουμε.

Αποτελούμενη από έξι ιστορίες, η καμπάνια «Τι έχει αξία για σένα;» παρουσιάζει την ώρα που κάθε ένας από τους πρωταγωνιστές ανακαλύπτει αυτό που έχει σημασία και αξία για τη ζωή του. Μέσα από τις ζωές των πρωταγωνιστών της, η καμπάνια αφηγείται το σκοπό μιας ασφαλιστικής που ασφαλίζει όλα όσα έχουν αξία για τον καθένα μας ξεχωριστά.

Η νέα καμπάνια έρχεται να μας μιλήσει για ό,τι έχει αξία για τη ζωή μας, με έναν τρόπο φρέσκο και διαφορετικό. Πιο αυθεντικό, πιο ανθρώπινο.



Εικόνα Ένας νέος άνδρας που ανακαλύπτει τη στιγμή που γεννιέται το «θέλω» του.



Εικόνα 10. Μια γυναίκα μεγαλύτερης ηλικίας που απολαμβάνει ένα ηλιόλουστο μεσημέρι στην αυλή της.

## 3.5. Συμπεράσματα

Παρατηρώντας τα λογότυπα των ανταγωνιστικών αλλά και των συνεταιρικών εταιρειών στον χώρο των ασφαλίσεων, παρατηρεί κανείς πως ακολουθούν μια σχετικά κοινή γραμμή απλότητας, αυστηρότητας αλλά και χρωμάτων.

Πιο συγκεκριμένα:

1. Κυρίαρχα χρώματα είναι το μπλέ, το πράσινο και το κόκκινο. Όπως αναφέραμε και νωρίτερα αυτό δικαιολογείται καθώς τα μπλέ είναι το χρώμα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης, το πράσινο το χρώμα των χρημάτων και το κόκκινο το χρώμα της δυναμικότητας.
2. Οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται είναι minimal, με γωνίες και είναι το κυρίαρχο εικαστικό στα λογότυπα
3. Δεν παρατηρούνται σύνθετες σχεδιαστικές λύσεις στα λογότυπα και τα περισσότερα έχουν κλασσικό σχεδιασμό.

Σχεδιαστικό  
Μέρος

04

## 4.1. Σχεδιαστική Σύνοψη

### Ποιά είναι η Insurancemarket

Είναι μια online πλατφόρμα σύγκρισης και αγοράς ασφαλιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### Ποιός είναι ο σκοπός της;

Να βελτιώσει τη ποιότητα ζωής των χρηστών παρέχοντάς τους το καλύτερο προϊόν μέσω της σύγκρισης, της καινοτομίας και της τεχνολογίας.

### Βασικοί στόχοι του Rebranding

1. Να ανανεωθεί η εικόνα του Brand - να προηγηθεί στις τάξεις.
2. Να είναι λειτουργικό το λογότυπο στο χώρο του digital (website & app).
3. Αλλαγή του tagline.
4. Σωστή ανάγνωση του Brandname.
5. Να αντικατοπτρίζει τις βασικές αξίες της εταιρείας.

### Brief

1. Να τοποθετηθεί η Insurancemarket σαν την νούμερο ένα πλατφόρμα παροχής υπηρεσιών ασφάλειας.
2. Να προστεθούν οι νέες υπηρεσίες Energy-market και Money-market, διατηρώντας όμως την ασφάλεια σαν βασική υπηρεσία.
3. Νέα τοποθέτηση ευθυγραμμισμένη με την φιλοσοφία της εταιρείας.

### Λέξεις κλειδιά

Ασφάλεια, Οικονομία, Ανθρωποκεντρισμός, Καινοτομία, Τεχνολογία, Εμπιστοσύνη, Απλότητα, Διαφάνεια, Αντικειμενικότητα, Ευελιξία

**insurancemarket**.gr  
#1 τρόπος ασφάλισης



## 4.2. Προσχέδια

Το πρώτο στάδιο είναι ο επανασχεδιασμός του λογοτύπου σύμφωνα με τις οδηγίες που έχουν δοθεί από την εταιρεία.

Τα χρώματα παραμείνανε σε ίδιες αποχρώσεις καθώς είχε ζητηθεί να μην αποκλίνει από τις αρχικές, αλλά με μια μικρή ανανέωση σε λίγο πιο ανοιχτούς τόνους. Βασικό επίσης ζητούμενο από την εταιρεία ήταν να παραμείνουν οι καμπύλες και να μην υπάρχουν έντονες γωνίες. Τέλος, μιας και προστέθηκαν οι καινούριες υπηρεσίες της insurancemarket (υγεία, ενέργεια) ήταν επιθυμητό να συμβολίζονται στο λογότυπο.

Τα περισσότερα προσχέδια δημιουργήθηκαν με την λογική ότι θα πρέπει να υπάρξει ένα λειτουργικό και χαρακτηριστικό icon που θα μπορεί να σταθεί μόνο του, χωρίς αναγκαστικά την παρουσία του λεκτικού “insurancemarket”.



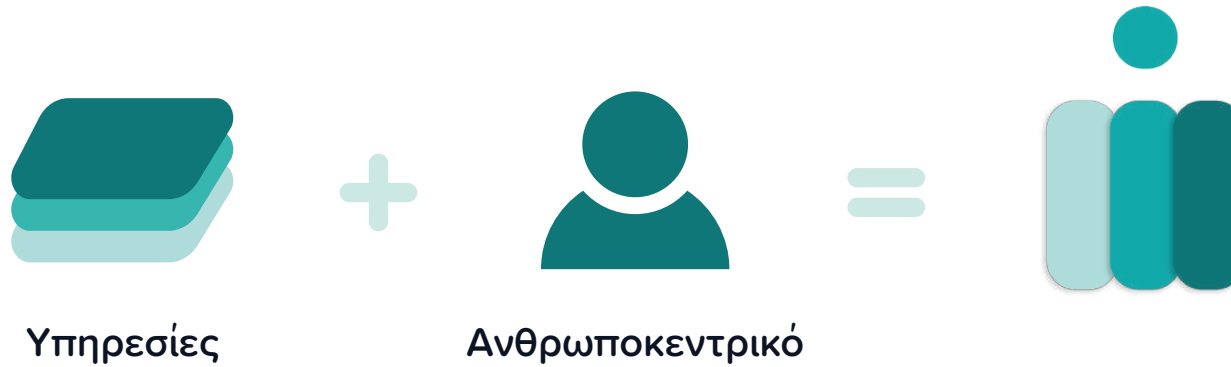
insurancemarket



insurancemarket



### 4.3. Ιδέα





## 4.4. Τυπογραφία

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, το επόμενο στάδιο είναι ο σχεδιασμός. Ένα από τα βασικά προβλήματα του υπάρχοντος λογοτύπου είναι πως τα πάχυν των γραμματοσειρών αλλά και οι αποστάσεις των γραμμάτων δεν καθιστούν εύκολη την ανάγνωση του brand.

Aa

Primary Typeface:  
Noir Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ  
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω

Secondary Typeface:  
Proxima Soft

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ  
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω

## 4.5. Χρώματα

### Πρωτεύοντα Χρώματα

#AFDFE4

C 30 R 175  
M 0 G 223  
Y 10 B 228  
K 0

#00B6BE

C 80 R 0  
M 0 G 182  
Y 30 B 190  
K 0

#006F73

C 90 R 0  
M 40 G 126  
Y 50 B 132  
K 0

### Δευτερεύοντα Χρώματα

#B62079

C 30 R 182  
M 100 G 32  
Y 20 B 121  
K 0

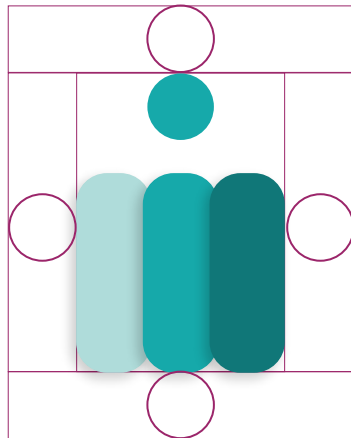
#EFF9FE

C 5 R 239  
M 0 G 249  
Y 0 B 254  
K 0

#051432

C 100 R 5  
M 90 G 20  
Y 50 B 50  
K 60

## 4.6. Αναλογίες - Σωστή Χρήση Λογοτύπου



Ελάχιστο Μέγεθος Λογοτύπου  
σε έντυπα:



3 cm

Προτεινόμενο Μέγεθος Λογοτύπου  
σε έντυπα:



5 cm

## 4.7. Λάθος χρήση λογοτύπου

Οποιαδήποτε παραμόρφωση



Τυχαία επιλογή χρωμάτων



Αλλαγή διάταξης



Χρήση δυσδιάκριτων χρωματικών συνδυασμών



Χρήση περιγράμματος



Αλλαγή αναλογιών



Αλλαγή στο διάκενο



Χρήση δυσδιάκριτων χρωματικών συνδυασμών



## 4.8. Παραλλαγές λογοτύπου





## 4.9. Εφαρμογές

Ευρυπίδου 31-33, Τ.Χ. 105 54, Αθήνα  
Τηλ: 2102345000  
Email: info@insurancemarket.gr

### Σύνοψη ασφαλιστηρίου συμβολαίου \* Ημερομηνία έκδοσης σύνοψης: 01/06/2024

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ**

Επίσημο Πελάτη: ΜΠΟΥΤΣΑΛΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

Διεύθυνση: ΑΓΟΝΙΣΤΩΝ ΣΤΡΑΤΟΣΕΔΟΥ  
ΧΑΙΔΑΡΙΟ, ΧΑΙΔΑΡΙ, ΑΤΤΙΚΗΣ

ΑΦΜ: 165314261

Κωδικός Πληρωμής: RF62590559002405120010321

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΧΗΜΑΤΟΣ**

Κατηγορία οχήματος: ΕΙΧ

Μάρκα Οχήματος: FORD

Αριθμός Κυκλοφορίας: ΧΕΡ3739

Διάρκεια Ασφάλισης: ΕΤΟΣ

Ημερομηνία Έναρξης: ΕΛΓΥΣΤΕ ΤΟ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΟ

**ΤΑ ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ ΜΟΥ**

ΒΑΣΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ			
Τύπος Συμβολαίου	Εταιρεία	Συμβόλαιο/Αίτηση	Τιμή
Ασφαλιστήριο συμβόλαιο οχήματος	ANYTIME	33148003	€274, <sup>16</sup>

ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ ΕΚΤΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ			
Οδηγία βλάβης	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ	ΤΙΜΗ
	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ	70003223	€25, <sup>17</sup>

**Σύνολο €299,<sup>18</sup>**

Σκανάρτε το QR Code με το κινητό σας τηλέφωνο και αποκρίνεται εύκολα η πρόσβαση στα ασφαλιστήρια συμβόλαιά σας και σε όλα τα απαραίτητα έγγραφα που αφορούν την ασφάλισή σας.

Προσοχή! \* Η σύνοψη συμβολαίων ασφάλισης δεν είναι ασφαλιστήριο συμβόλαιο, αλλά απλά συνοδιατικό έγγραφο με τη διακρίβωση που ισχύει για την πρόβλεψη επί τιμών των ασφαλιστηρίων συμβολαίων σας, παρακαλούμε χρησιμοποιείτε τους σχετικούς υποσημειωμένους που συμπεριλαμβάνονται σε αυτά. Για την ακριβή ημερομηνία έναρξης ασφάλισης, ελέγξτε τα Ασφαλιστήρια Συμβόλαιά σας.

ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΑΝΑΓΚΗΣ

Είμαστε δίπλα σου 24/7  
**2103245000**  
Επικοινωνήστε πάντα μαζί μας για να σας προσφέρουμε φεικτά εξυπηρέτηση και υποστήριξη σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και σε οποιαδήποτε γλώσσα.


Οδηγία Βλάβης  
**1158**  
Σε περίπτωση ακινητοποίηση του οχήματός σας, κλέψης του Οδηγού Βλάβης για να το κινήσει ή να το μετακινήσει στο πλησιέστερο συνεργείο.

Φρονίβα Αποχρήματος  
**2109461333**  
Σε περίπτωση απορροφώντων οδικών ΑΤΑΡΑΧΙΩΝ των Φορητών Οχημάτων, προσκομίζουμε τα γινεθίσια και καταγραφή των στοιχείων.




# Newsletter

Πατήστε εδώ αν δεν βλέπετε το newsletter




ΑΣΦΑΛΕΙΑ | ΕΝΕΡΓΕΙΑ | ΧΡΗΜΑ | BLOG



### Εσύ τι τύπος είσαι;


Του αυτοκινήτου



Προτιμάς την ασφάλεια, την άνεση και το... aircondition του αυτοκινήτου σου! Τιμιο.

Αααάααά-τα!

Της μηχανής



Σου αρέσει η ελευθερία & η ανεξαρτησία της μηχανής και αιχαινεσαι την κίνηση! Who doesn't!

Αααάααά-την!

Όπως και να έχει εμείς διακρίσεις δεν κάνουμε! Ότι όχημα και να οδηγείς σε έχουμε καλυμμένο/η!


Αυτοκίνητο, μηχανή, φορτηγό ή αγροτικό;

Πάρε προσφορά!

ΝΕΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ


Άλλη μία ασφαλιστική εταιρεία με πολύ ανταγωνιστικές τιμές προστίθεται στους συνεργάτες μας!

Μάθε περισσότερα




MEMBER OF EUROINS  
ΕΥΡΩΑΙΣΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ


Τσέκαρε τα τελευταία μας άρθρα:



Φθηνή ασφάλεια αυτοκινήτου από 44€/εξάμηνο!




Εξάμηνη ή ετήσια ασφάλεια μηχανής;




Οδήγηση μηχανής: όλα όσα πρέπει να ξέρεις εάν κινείσαι σε δύο τροχούς!

Βρες ασφάλεια και για το όχημά σου!





από 42€/εξάμηνο



από 24€/εξάμηνο

Οι τιμές ασφάλισης αυτοκινήτου & μηχανής αφορούν τις απαραίτητες εκ του Νόμου καλύψεις για Nissan Micra του 2022 & Honda Astrea 50cc στην Hellas Direct, τκ 68300 & οδηγό 40 ετών στις 28/05/2024. Το παρόν δεν έχει χαρακτήρα συμβολικής ασφάλισης. Η απόφαση για την αγορά θα πρέπει να λαμβάνεται κατόπιν έγκρισης & εξεταστικότητας μελέτης ασφαλιστικών αναγκών κι αφού ο πελάτης λάβει υπόψη του το υλικό της προσωπικότητας ενημέρωσης & τους γενικούς & ειδικούς ασφαλιστικούς όρους του ενδοσυντηρούμενου & παρόρου. Δεν υπάρχει πλήρης ταύτιση των καλύψεων που υπάρχουν στα ασφαλιστικά πακέτα που προσφέρουν οι συνεργαζόμενες ασφαλιστικές επιχειρήσεις, δες αναλυτικά τους όρους ασφάλισης της Euroins [εδώ](#).

Κατέβασε το app

Facebook | Instagram | Youtube | Podcast  
insurancemarket, Φιλελλήνων 7, Τ.Κ. 10557, Σύνταγμα

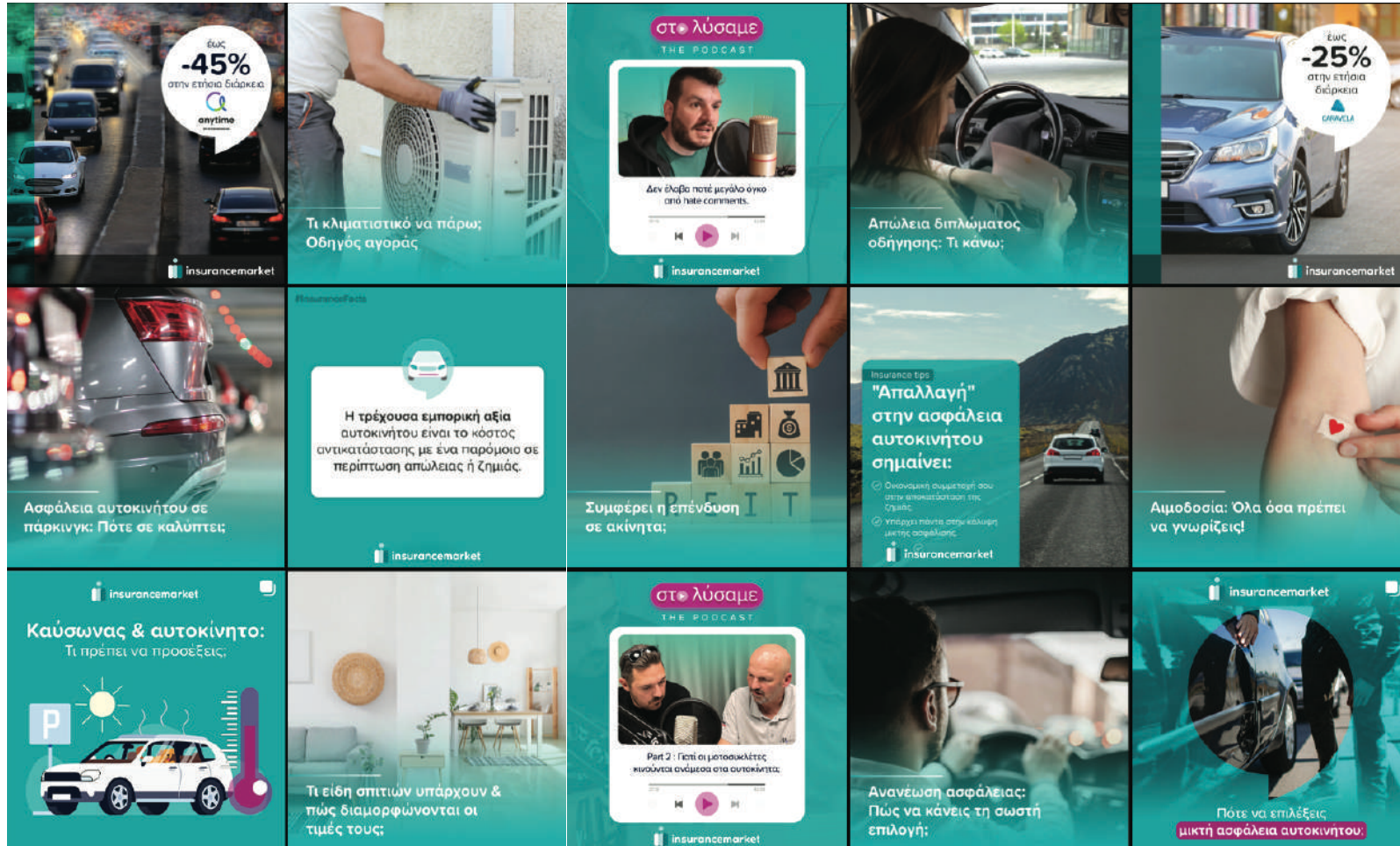
Πατώντας One Click Marketplace θα απογραφείς από όλες τις υπηρεσίες της MONEY MARKET A.E. Εάν επιθυμείς να λαμβάνεις ενημερώσεις από συγκεκριμένες υπηρεσίες μας, πάτησε [εδώ](#) προσαρμόζοντας μας για να τις επιλέξεις.

## Website - App





## Social Media



## 4.10. Καμπάνια

Βασικό κίνητρο της εταιρείας για το λανσάρισμα της συγκεκριμένης καμπάνιας ήταν να “συστήσει” το νέο λογότυπο στο κοινό. Μέσα από τη νέα καμπάνια η insurancemarket στοχεύει να προσελκύσει νέους πελάτες, να ανανεώσει το ενδιαφέρον των υπάρχοντων και να ενισχύσει την αξιοπιστία του brand της.

Στην καμπάνια αυτή θα δούμε διαφορετικές συνθήκες στη καθημερινή ζωή 3 ατόμων, με κοινό στοιχείο την ανάγκη τους να νιώθουν ασφάλεια.











## Βιβλιογραφία

<https://underwriter.gr>

<https://ideas4u.gr>

<https://intographics.gr>

<https://www.insurancemarket.gr>

<https://www.news247.gr>

<https://www.dicha.gr>

<https://brandmasteracademy.com>

<https://underwriter.gr>

<https://epixeiro.gr>

<https://businessrev.gr>



