



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πτυχιακή / Διπλωματική εργασία

Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας, πολυμεσικής εφαρμογής και διαφημιστικής καμπάνιας για την εταιρεία Virtuo Couriers.

Μελέτη / Σχεδιασμός:
Νικόλαος Παναγιώτογλου / ΑΜ: 13035

Επιβλέπων καθηγητής:
Δρ. Ρωσσέτος Μετζητάκος

Αθήνα, Ιούλιος 2022

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Παναγιώτογλου Νικόλαος του Στυλιανού, με αριθμό μητρώου 13035 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

« Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής / διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα 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, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου ».

Ο Δηλών



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Δρ. Ρωσσέτος Μετζίτακος

Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου

ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΗΣ

Δρ. Ευάγγελος Χατζηθεόδωρου

Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου

ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΗΣ

Γεώργιος Μαθιόπουλος

Λέκτορας Πανεπιστημίου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα θεωρητική εργασία, καθώς και ο συνολικός σχεδιασμός της πτυχιακής μου εργασίας, αποτελεί αποτέλεσμα συνεργασίας με πολλά και διάφορα άτομα και για αυτό τους ευχαριστώ και εκτιμώ την βοήθεια όλων τους.

Ανάμεσά τους, νιώθω την ανάγκη να αναφέρω τον καθηγητή μου Γεώργιο Ματθιόπουλο και να τον ευχαριστήσω για την πολύτιμη βοήθειά του στα αρχικά στάδια του σχεδιασμού της πτυχιακής εργασίας, καθώς η συνεργασία αυτή απέδωσε τα κύρια χαρακτηριστικά της. Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Ρωσσέτο Μετζητάκο για την άψογη συνεργασία μας και για την προσπάθειά του να με κατευθύνει με τις γνώσεις και την εμπειρία του προς ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Μέσα από τα σχόλια, τις παρατηρήσεις και τις διορθώσεις κυρίως αυτών των δύο ανθρώπων είμαι πλέον στην θέση να μπορώ να σας παρουσιάσω την δουλειά μου.

Ευχαριστώ κι εσάς.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε αυτήν την θεωρητική εργασία παρουσιάζεται η μελέτη, η έρευνα και ο οπτικός σχεδιασμός με σκοπό την υλοποίηση οπτικής επικοινωνίας για την εταιρεία ταχυμεταφορών Virtuo Couriers. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται προοδευτικά ιστορικά στοιχεία με χρονολογική συνέχεια για την καλύτερη κατανόηση της εξέλιξης του κλάδου των ταχυμεταφορών. Ακολουθεί έρευνα και μελέτη στον κλάδο αυτόν μέσα από την ανάλυση της οπτικής επικοινωνίας άλλων εταιρειών του σημερινού ανταγωνισμού. Τέλος παρουσιάζεται ο τελικός σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας, της διαφημιστικής καμπάνιας και της πολυμεσικής εφαρμογής της εταιρείας ως ένα αποτέλεσμα επηρεασμένο από όλα τα παραπάνω.

ABSTRACT

This theoretical paper presents the study, research and visual design to implement visual communication for the courier company Virtuo Couriers. Firstly, progressive historical data is presented with chronological continuity for a better understanding of the evolution of the courier industry. Secondly, the research and study in the industry are presented through the analysis of the visual communication of other companies of today's competition. Last but not least, the final design of the company's corporate identity, advertising campaign and multimedia application is presented as a result influenced by all of the above.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	07
2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	08
2.1. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	08
2.2. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	11
2.3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΑΧΥΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	13
3. ΈΡΕΥΝΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	14
3.1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	14
3.2. ΞΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	20
4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	27
4.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	28
4.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ	34
4.3. ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ	39
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	40
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	41

1. Εισαγωγή

Η εταιρεία Virtuo Couriers αποτελεί μία επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες ταχυμεταφορών με έδρα την Αθήνα. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις που θέλουν να καλύψουν τις ενδοεπιχειρησιακές τους ανάγκες επικοινωνίας, σε άτομα που χρειάζονται την μεταφορά κάποιου δέματος, σε επιχειρήσεις που θέλουν να προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης προϊόντων στους πελάτες τους και στον τελικό καταναλωτή / πελάτη τους που αξιοποιεί τις υπηρεσίες αυτές.

Παρουσιάζεται η επιτακτική ανάγκη της δημιουργίας και του σχεδιασμού της οπτικής επικοινωνίας της εταιρείας, η οποία χρειάζεται τα μέσα για να προβληθεί και τα εργαλεία που θα της επιτρέψουν να λειτουργήσει, αλλά και να είναι ανταγωνιστική με τις υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου των ταχυμεταφορών. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας, της διαφημιστικής καμπάνιας και των πολυμεσικών εφαρμογών αυτής.

Η μορφή της πτυχιακής εργασίας αναπτύσσεται ως εξής:

- Αναδρομή στην ιστορία του κλάδου
- Έρευνα και ανάλυση ελληνικών εταιρειών του ανταγωνισμού
- Έρευνα και ανάλυση ξένων εταιρειών του ανταγωνισμού
- Σχεδιασμός του λογότυπου και της εταιρικής ταυτότητας
- Δημιουργία προωθητικής καμπάνιας, έντυπων και ψηφιακών διαφημίσεων
- Υλοποίηση εφαρμογής υπηρεσιών για κινητά

2. Ιστορική αναδρομή

2.1. Μεταφορά της πληροφορίας

Οι άνθρωποι ανέκαθεν ήθελαν να επικοινωνούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι σπηλαιογραφίες όπου παρατηρείται η διάθεση των ανθρώπων να ζωγραφίζουν στους τοίχους για να μεταφέρουν ένα μήνυμα πριν ακόμα ανακαλυφθεί η γραφή. Στην ανάγκη του για επικοινωνία, ο άνθρωπος ανέπτυξε επίσης το εμπόριο, δίνοντάς του την δυνατότητα να ανταλλάξει προϊόντα με διαφορετικές ομάδες ανθρώπων ενώ ταυτόχρονα επικοινωνεί με άλλες κουλτούρες, ιδέες και γλώσσες. Ταυτόχρονα με το εμπόριο αναπτύσσεται και η συσκευασία, όπου ο άνθρωπος δημιουργεί τρόπους για να ασφαλίσει, να διατηρεί και να μεταφέρει προϊόντα και τρόφιμα. Έχοντας πλέον τα μέσα, αρχικά ο άνθρωπος δημιουργεί συστήματα μεταφοράς πληροφοριών και τα αξιοποιεί κυρίως για την στρατιωτική και την κοινωνική οργάνωση. Αργότερα εμφανίζονται και τα οργανωμένα συστήματα αλληλογραφίας με τον ταχυδρόμο να μεταφέρει μηνύματα, με τα πόδια, με άλογα, με το ποδήλατο και το μέσο να αναπτύσσεται παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και της κοινωνίας.

Η σύγχρονη ανάγκη για ταχύτητα στην επικοινωνία και τη μεταφορά οδήγησε στην εξέλιξη του ταχυδρόμου και στην δημιουργία του σημερινού κούριερ (courier > από το λατινικό currere που σημαίνει τρέχω, κινούμαι γρήγορα).

ΑΙΓΥΠΤΟΣ

Η πρώτη τεκμηριωμένη χρήση μιας οργανωμένης υπηρεσίας ταχυμεταφορών για τη διάδοση των εγγράφων είναι στην Αίγυπτο, όπου οι Φαραώ χρησιμοποιούσαν ταχυδρόμους για τη διάδοση των διαταγμάτων τους στην περιοχή της επικράτειάς τους (2400 π.Χ.). Η πρακτική αυτή είναι σχεδόν βέβαιο ότι έχει τις ρίζες της σε πολύ παλαιότερη πρακτική προφορικής μετάδοσης μηνυμάτων και μπορεί να στηρίχτηκε σε μια προϋπάρχουσα υποδομή. (Wikipedia, 2022)

ΠΕΡΣΙΑ

Η πρώτη αξιόπιστη απόπειρα για την ανάπτυξη μιας πραγματικής ταχυδρομικής υπηρεσίας

προέρχεται από την αρχαία Περσία, αλλά το σημείο της ανακάλυψης παραμένει υπό εξέταση. Η καλύτερα τεκμηριωμένη αναφορά (Ξενοφών) αποδίδει την ανακάλυψη στον Πέρση βασιλιά Κύρο το Μεγάλο (550 π.Χ.), ενώ άλλοι συγγραφείς την αποδίδουν στον διάδοχό του Δαρείο τον Ι της Περσίας (521 π.Χ.).

Το περσικό σύστημα αποτελείται από σταθμούς (που ονομάζονται Charar-Khaneh), όπου ο μεταφορέας μηνυμάτων (που ονομάζεται Charar) μετακινείται μέχρι τον επόμενο σταθμό, όπου θα ανταλλάξει το άλογό του με ένα άλλο ξεκούραστο, για να πετύχει την μέγιστη απόδοση και ταχύτητα παράδοσης. Ο Ηρόδοτος περιέγραψε το σύστημα με αυτό τον τρόπο: "Λέγεται ότι όσες ημέρες χρειάζονται για όλο το ταξίδι, τόσοι είναι οι άνδρες και τα άλογα που βρίσκονται κατά μήκος του δρόμου. Κάθε άλογο και κάθε άνθρωπος αντιστοιχούσε για το ταξίδι μιας ημέρας. Και αυτό δεν σταματούσε ούτε από το χιόνι, ούτε από τη βροχή, ούτε από την ζέστη, ούτε από το σκοτάδι, προκειμένου να πετύχουν την ολοκλήρωση της καθορισμένης πορείας, με την προβλεπόμενη ταχύτητα». (Wikipedia, 2022)

ΙΝΔΙΑ

Η οικονομική ανάπτυξη και η πολιτική σταθερότητα στο πλαίσιο της αυτοκρατορίας Mauryan (322 π.Χ. - 185 π.Χ.), είδε την ανάπτυξη εντυπωσιακών κοινωνικών υποδομών στην αρχαία Ινδία. Οι Mauryans ανέπτυξαν την πρώτη ινδική υπηρεσία αλληλογραφίας καθώς και δημόσια φρεάτια, σπίτια ανάπαυσης και άλλες διευκολύνσεις για τους κοινούς πολίτες. Κοινές άμαξες που ονομάζονται Δαγκάνες μερικές φορές χρησιμοποιούνταν σαν άμαξες ταχυδρομείου στην αρχαία Ινδία.

Στην αρχαιότητα οι βασιλιάδες, αυτοκράτορες, κυβερνήτες, zamindars ή φεουδάρχες προστάτευαν τη γη τους μέσω των υπηρεσιών πληροφοριών. Ειδικά εκπαιδευμένων αστυνομικών ή στρατιωτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών ταχυμεταφορών για να μεταφέρουν και να λαμβάνουν πληροφορίες με τους δρομείς, κλητήρες ακόμη και με τα περιστέρια. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν την υπηρεσία αυτή για την αποστολή επιστολών προς μακρινούς συγγενείς τους φίλους ή τους γείτονές τους.

Στη Νότια Ινδία, η δυναστεία Wodeyar (1399 π.Χ. - 1947 π.Χ.) του Βασιλείου του Mysore χρησιμοποιούσε την υπηρεσία ταχυδρομείου με σκοπό την κατασκοπεία και για να αποκτά γνώσεις που αφορούν σε ζητήματα που έλαβαν χώρα σε μεγάλες αποστάσεις.

Μέχρι το τέλος του 18ου αιώνα, το ταχυδρομικό σύστημα στην Ινδία είχε φτάσει σε εντυπω-

σιακά επίπεδα απόδοσης. Στη συνέχεια το εν λόγω σύστημα υποβλήθηκε σε πλήρη εκσυγχρονισμό όταν τα Βρετανικά ταχυδρομεία ανέλαβαν τον πλήρη έλεγχο σε όλη την Ινδία. Το Post Office Act XVII του 1837 προέβλεπε σαν προϋπόθεση ότι ο Γενικός Κυβερνήτης της Ινδίας στο Συμβούλιο είχε το αποκλειστικό δικαίωμα της διαβίβασης επιστολών με το ταχυδρομείο εντός των εδαφών της επικράτειας με τη μίσθωση της Εταιρείας Ανατολικής Ινδίας. Τα μηνύματα ήταν διαθέσιμα σε ορισμένους υπαλλήλους, χωρίς επιβάρυνση, η οποία ήταν αμφιλεγόμενο προνόμιο καθώς περνούσαν τα χρόνια. Σε αυτή τη βάση το ινδικό Ταχυδρομείο ιδρύθηκε την 1η Οκτωβρίου, 1837. (Wikipedia, 2022)

ΜΟΓΓΟΛΙΚΗ ΑΥΤΟΚΡΑΤΟΡΙΑ

Ο Τζένγκις Χαν εγκατέστησε μια ταχυδρομική υπηρεσία για ολόκληρη την αυτοκρατορία και το ταχυδρομικό σύστημα με σταθμούς που ονομάζεται Örtöö στην Μογγολική αυτοκρατορία. Κατά τη διάρκεια της δυναστείας Γιουάν υπό Κουμπλάι Χαν, το σύστημα αυτό καλύπτει επίσης την επικράτεια της Κίνας. Ταχυδρομικοί σταθμοί δεν χρησιμοποιούνται μόνο για τη μετάδοση και την παροχή του επίσημου ταχυδρομείου, αλλά ήταν επίσης διαθέσιμοι για τα ταξίδια των υπαλλήλων, των στρατιωτικών και των ξένων αξιωματούχων. Οι σταθμοί αυτοί βοηθούσαν και διευκόλυναν τη μεταφορά των αλλοδαπών και ημεδαπών τιμώμενων προσώπων και το εμπόριο γενικότερα. Μέχρι το τέλος της εξουσίας Κουμπλάι Χαν υπήρχαν πάνω από 1.400 ταχυδρομικοί σταθμοί μόνο στην Κίνα, οι οποίοι με τη σειρά τους είχαν στη διάθεσή τους περίπου 50.000 ίππους, 1.400 βόδια, 6.700 μουλάρια, 400 καροτσάκια, 6.000 πλοία, πάνω από 200 σκύλους και 1.150 πρόβατα. Οι σταθμοί απείχαν 15 με 40 μίλια ο ένας από τον άλλο και είχαν αξιόπιστους συνοδούς που εργάζονταν για την υπηρεσία ταχυδρομείου. Οι ξένοι παρατηρητές, όπως ο Marco Polo βεβαιώνουν για την αποτελεσματικότητα της πρώιμης αυτής ταχυδρομικής υπηρεσίας. (Wikipedia, 2022)

ΡΩΜΗ

Η πρώτη επαρκώς τεκμηριωμένη ταχυδρομική υπηρεσία είναι αυτή της Ρώμης. Οργανωμένη κατά την εποχή του Αυγούστου Καίσαρα (62 π.Χ.- 14 μ.Χ.). Η υπηρεσία ονομάστηκε *publicus cursus* και ήταν εφοδιασμένη με ελαφρές άμαξες που ονομάζεται *rheda* με γρήγορα άλογα. Επιπλέον, υπήρχε μια άλλη πιο αργή υπηρεσία που ήταν εξοπλισμένη με κάρα με δύο τροχούς (*birolæ*) που έλκονται από βόδια. Οι υπηρεσίες αυτές προορίζονταν για την αλληλογραφία της κυβέρνησης, μέχρι που μια άλλη υπηρεσία για τους πολίτες προστέθηκε αργότερα. (Wikipedia, 2022)

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, πριν από το 1840 το ταχυδρομικό σύστημα ήταν ακριβό, προκαλούσε σύγχυση και το θεωρούσαν διεφθαρμένο. Οι επιστολές πληρωνόντουσαν από τον παραλήπτη και όχι από τον αποστολέα και χρεώνονταν ανάλογα με την απόσταση που είχε ταξιδέψει η επιστολή και τον αριθμό των φύλλων χαρτιού που περιείχε. Αν υπάρχει ένας άνθρωπος που μπορούμε να πούμε ότι έχει αλλάξει το πρόσωπο της ταχυδρομικής υπηρεσίας, είναι ο Sir Rowland Hill, με τις μεταρρυθμίσεις του, στο ταχυδρομικό σύστημα που βασίζεται στην έννοια των φθηνών ταχυδρομικών τελών και στην προπληρωμή. Στην πρότασή του ο Hill ζήτησε δύο εναλλακτικούς τρόπους, τον επίσημο προεκτυπωμένο φάκελο και τα αυτοκόλλητα γραμματόσημα, ώστε να οδηγήσει τον αποστολέα να πληρώσει για το κόμιστρο, σε μια εποχή που προπληρωμή ήταν προαιρετική. Αυτό οδήγησε στην εφεύρεση του γραμματόσημου γνωστό και ως Penny Black. (Wikipedia, 2022)

2.2. Ταχυδρομικές υπηρεσίες

Οι Ταχυδρομικές Υπηρεσίες αποτελούν ένα τομέα δραστηριότητας για τη διαβίβαση πληροφοριών και αποστολή υλικών αντικειμένων, όπως εγγράφων, συνήθως μέσα σε φακέλους, αλλά και σε μικρές συσκευασίες, που παραδίδονται σε προορισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Οτιδήποτε σταλεί μέσω του ταχυδρομικού συστήματος ονομάζεται αλληλογραφία.

Μια ταχυδρομική υπηρεσία μπορεί να είναι ιδιωτική ή δημόσια. Οι κυβερνήσεις θέτουν συχνά περιορισμούς στα ιδιωτικά ταχυδρομικά συστήματα παράδοσης. Από τα μέσα του 19ου αιώνα, τα εθνικά ταχυδρομικά συστήματα έχουν καθιερωθεί σαν κρατικά μονοπώλια με ένα προπληρωμένο τέλος. Η απόδειξη της πληρωμής είναι συχνά με τη μορφή αυτοκόλλητων γραμματοσήμων. Άλλα ταχυδρομικά τέλη εισπράττονται επίσης και για μαζικές αποστολές αλληλογραφίας.

Οι Ταχυδρομικές Υπηρεσίες έχουν συχνά και άλλες λειτουργίες εκτός από την αποστολή επιστολών. Σε ορισμένες χώρες, μια ταχυδρομική τηλεγραφική και τηλεπικοινωνιακή υπηρεσία που επιβλέπει το ταχυδρομικό σύστημα, καθώς και ότι έχει σχέση με το τηλέφωνο και τον τηλεγράφο. Οι Ταχυδρομικές Υπηρεσίες σε ορισμένες χώρες, παρέχουν λογαριασμούς ταμειευτηρίου και διεκπεραιώνουν αιτήσεις για έκδοση διαβατηρίων. (Wikipedia, 2022)

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ

Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία (ΕΛΤΑ) είναι ο καθολικός πάροχος ταχυδρομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Είναι Ανώνυμη Εταιρία με μετόχους το Ελληνικό Δημόσιο (90%) και την Eurobank (10%). Από το Δεκέμβριο του 2020 έγινε ανακεφαλαιοποίηση της εταιρείας και πλέον το Ελληνικό Δημόσιο κατέχει το 100% της εταιρείας. Τα ΕΛΤΑ έχουν το μονοπώλιο της έκδοσης γραμματοσήμων, ενώ εκδίδουν γραμματόσημα από το 1861.

Στις 24 Σεπτεμβρίου 1828 ο Κυβερνήτης της Ελλάδος Ιωάννης Καποδίστριας υπέγραψε ψήφισμα "περί συστάσεως τακτικής Ταχυδρομικής Συγκοινωνίας", ιδρύοντας το "Γενικόν Ταχυδρομείον". Η γεωγραφική ιδιομορφία και ποικιλία της χώρας, καθώς και η παντελής έλλειψη συγκοινωνιακής υποδομής, έκανε το ταχυδρομικό έργο ιδιαίτερα δύσκολο. Το 1834 σε συμφωνία με το Γάλλο τραπεζίτη Φεράλδη εξασφαλίζεται η εξυπηρέτηση του ταχυδρομείου προς και από τα νησιά, ενώ το 1836 τοποθετούνται οι πρώτες άμαξες για τη μεταφορά αλληλογραφίας Αθήνα-Πειραιά. Το 1860 τίθεται σε ισχύ ο νόμος περί γραμματοσήμων και τυπώνεται στο Νομισματοκοπείο του Παρισιού το πρώτο ελληνικό γραμματόσημο που έχει σαν παράσταση -συμβολικά- το μυθολογικό Θεό Ερμή. Οι πρώτες αυτές εκδόσεις δεν είχαν δοντάκια και η συλλεκτική τους αξία σήμερα είναι μεγάλη. Το 1869 τα Ελληνικά Ταχυδρομεία επιβιβάζονται στο τρένο, ενώ το 1874 βρίσκονται παρόντα στην Ίδρυση της Παγκόσμιας Ταχυδρομικής Ένωσης στη Βέρνη. Το 1892 το τηλέφωνο προστέθηκε στις αρμοδιότητες των ταχυδρομείων και δημιουργούνται τα 3Τ (Ταχυδρομεία, Τηλέγραφος, Τηλέφωνο). Το 1896 γίνονται οι πρώτοι Διεθνείς Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα. Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία προχωρούν σε δύο διεθνείς πρωτοπορίες: εξέδωσαν την -πρώτη παγκοσμίως- σειρά αναμνηστικών γραμματοσήμων με αθλητικό θέμα και διέθεσαν μέρος των εσόδων από την πώληση αυτών των γραμματοσήμων για να ενισχύσουν οικονομικά την Ολυμπιακή Επιτροπή. Με αυτή την ενέργειά τους, έγιναν οι πρώτοι επίσημοι χορηγοί των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων. Το 1909 εγκαινιάστηκε η αγροτική ταχυδρομική υπηρεσία. Επί δεκαετίες ο αγροτικός διανομέας αποτελούσε το μοναδικό μέσο επικοινωνίας της ελληνικής υπαίθρου με τον υπόλοιπο κόσμο. Το 1926 η Ιταλική εταιρία Αεροεσπρέσσο απογειώνει για πρώτη φορά τα 3Τ. Το 1940 εν όψει του Ελληνοϊταλικού πολέμου, οργανώθηκε η "εν εκστρατεία Ταχυδρομική υπηρεσία". Το 1949 με την ίδρυση του ΟΤΕ χωρίζονται τα 3Τ και δημιουργούνται πλέον τα ΕΛ.ΤΑ., που αναλαμβάνουν αμιγώς ταχυδρομικές υπηρεσίες. Από το 1970 ξεκίνησαν να λειτουργούν ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου. Το 1983 καταργείται ο 3ψήφιος Κωδικός και αντικαθίσταται με τον Ταχυδρομικό Κώδικα, ξεκινώντας την προσπάθεια καθολικού εκσυγχρονισμού της εταιρίας. Με νόμο του 1996 καθορίζεται ο τρόπος λειτουργίας των ΔΕΚΟ και το 1998 καθορίζεται ο ρόλος των ΕΛ.ΤΑ. ως φορέα παροχής Καθολικής Ταχυδρομικής Υπηρεσίας. (Wikipedia, 2022)

2.3. Υπηρεσίες ταχυμεταφορών

Οι ταχυμεταφορές (αγγλικά: courier services), καλύπτουν μια περιοχή δραστηριότητας μεταξύ απλού ταχυδρομείου και μεταφορικής εταιρείας. Παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες για να καλύψουν τις ανάγκες των χρηστών (αποστολέων και παραληπτών) και είναι ακριβότερες από τις υπηρεσίες του απλού ταχυδρομείου και των μεταφορικών εταιρειών, παρέχοντας για κάθε πελάτη ταχύτερη και εξειδικευμένη εξυπηρέτηση. Παρέχονται ειδικές υπηρεσίες εντός πόλης, σε μικρή ή μεγάλη γεωγραφική περιοχή μιας χώρας ή και σε ολόκληρο τον κόσμο. Σήμερα οι ταχυδρόμοι στις πόλεις χρησιμοποιούν το ποδήλατο και το μοτοποδήλατο καθώς και μικρά αυτοκίνητα (αγγλικά: van). Για τις μεγάλες αποστάσεις, χρησιμοποιούν φορτηγά αυτοκίνητα, πλοία και αεροπλάνα. Για την λειτουργία των υπηρεσιών courier χρησιμοποιούνται κέντρα διαλογής, ειδικές διαδρομές (άξονες), ειδικά συστήματα παρακολούθησης και εντοπισμού (ΕΣΠΕΤΑ) και Συνοδευτικού Δελτίου Ταχυμεταφοράς (ΣΥΔΕΤΑ).

Οι ταχυμεταφορές στην Ελλάδα, είναι ένας σχετικά πρόσφατος κλάδος στον χώρο των μεταφορών και ταχυδρομικών υπηρεσιών. Υπάγεται στην εποπτική αρχή Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) στην οποία υπάγονται τα Ταχυδρομεία και οι Τηλεπικοινωνίες και ελέγχεται από το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών. Οι μεγαλύτερες εταιρείες ταχυμεταφορών στην Ελλάδα είναι οι ACS, η ΕΛΤΑ Courier, η ΓΕΝΙΚΗ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ και η SPEEDEX. Η ΕΕΤΤ έχει αδειοδοτήσει περισσότερες από 350 εταιρείες ταχυμεταφορών σε όλη την Ελλάδα. (Wikipedia, 2021)

3. Έρευνα ανταγωνισμού

Στον τομέα των μεταφορών και των ταχυμεταφορών η ιστορική εξέλιξη είναι μεγάλη και εξελίσσεται συνεχώς. Για αυτό και ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της έρευνας είναι αυτό του ανταγωνισμού, γιατί δίνει στον σχεδιαστή την ευκαιρία να “διαβάσει” την πραγματικότητα μέσα από τα μάτια αυτών που έχουν ήδη βρεθεί στη θέση που αυτός πρόκειται να βρεθεί.

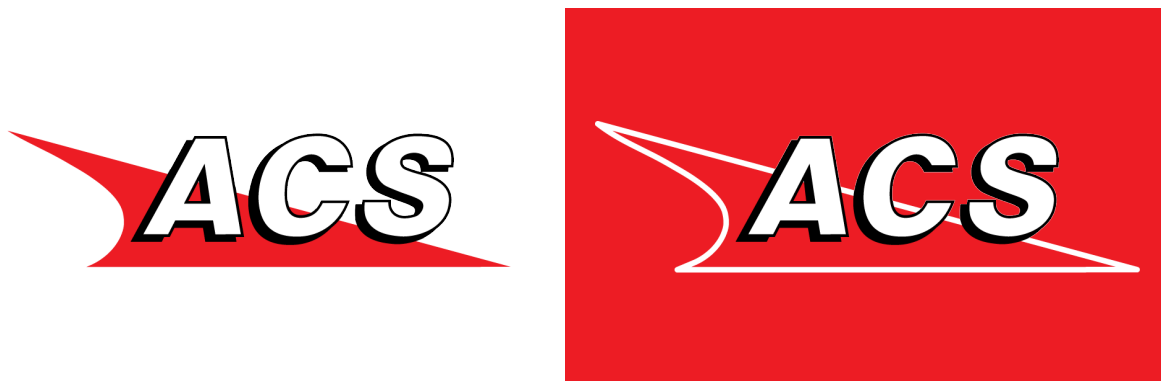
Ακολουθεί ανάλυση των οπτικών στοιχείων των εταιριών που αποτελούν άμεσο, αλλά και έμμεσο ανταγωνισμό. Η ανάλυση αυτή αφορά τους λογότυπους, την τυπογραφία, τα χρώματα και ουσιαστικά αποσκοπεί στην κατανόηση της γενικής αισθητικής αλλά και την οπτική γλώσσα των εταιρειών αυτών.

3.1. Ελληνικές εταιρείες

Στην Ελλάδα εξέχουσες εταιρείες στον κλάδο των ταχυμεταφορών αποτελούν η ACS, η SPEEDEX, η Γενική Ταχυδρομική και τα ΕΛΤΑ Courier. Οι εταιρείες αυτές συνυπάρχουν στον χώρο των ταχυμεταφορών, ανταγωνίζοντας η μία την άλλη, διεκδικώντας ποσοστό επί της αγοράς στην προσπάθειά τους να κερδίσουν την προτίμηση του κοινού. Η κάθε μία με την δική της προσέγγιση και με τα δικά της χαρακτηριστικά στην οπτική της ταυτότητα και επικοινωνία, έχει καταφέρει να κερδίσει μία θέση ανάμεσα στις προτιμήσεις των ελλήνων.

ACS

Ο λογότυπος της ACS διαμορφώνεται από πλάγια άσπρη κεφαλαιογράμματα τυπογραφία χωρίς πατούρες, με μαύρο περίγραμμα και σκίαση για την ανύψωσή της, πάνω σε ένα διαγώνιο κόκκινο γραφικό (σαΐτα) το οποίο περιβάλλεται από άσπρο περίγραμμα όταν ο λογότυπος προβάλεται σε κόκκινο φόντο. Το οπτικό αποτέλεσμα δηλώνει κυρίως ταχύτητα λόγω του σχήματος της σαΐτας και της πλάγιανσης των γραμμμάτων.



Η χρωματική παλέτα της εταιρείας περιλαμβάνει το κόκκινο ως κύριο εταιρικό χρώμα, συνοδευόμενο από το άσπρο, το μαύρο και κάποιες αποχρώσεις του γκρι.



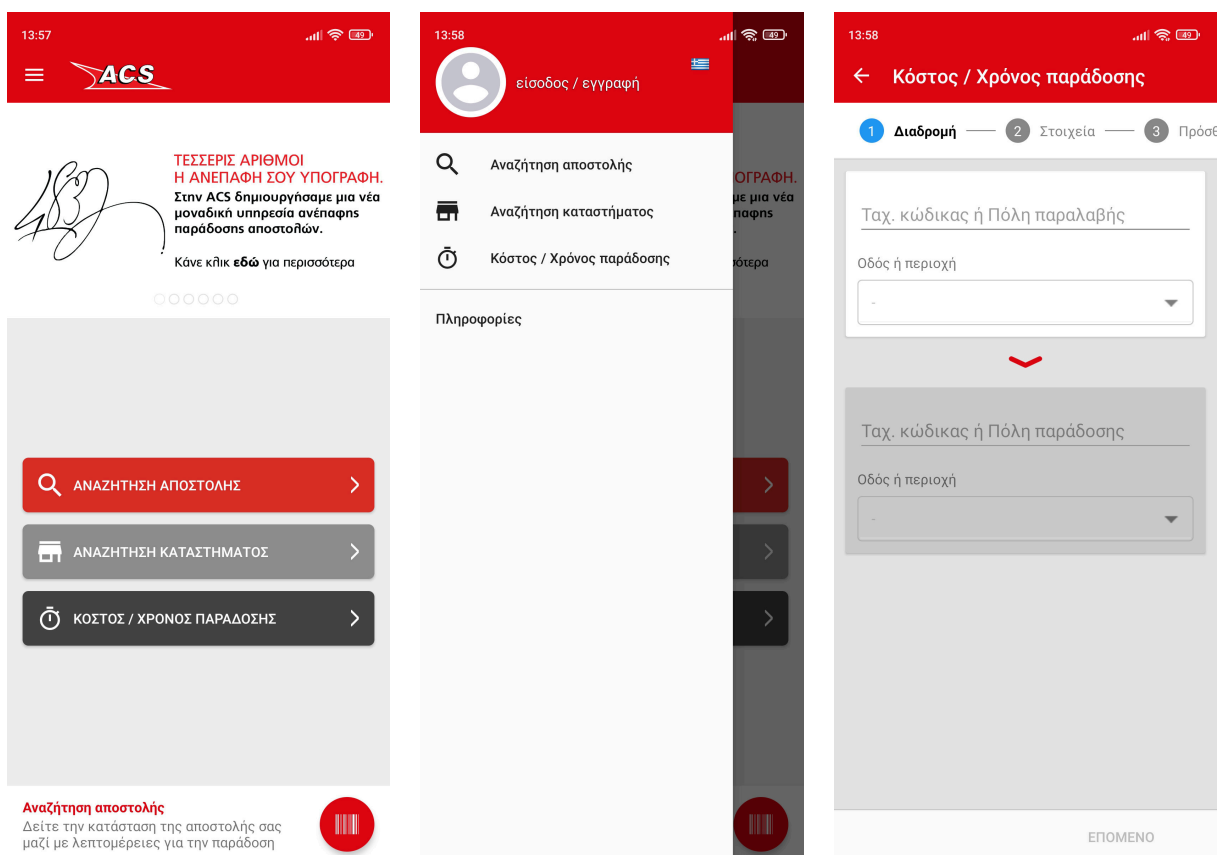
Το εικονίδιο της εφαρμογής για τα κινητά χρησιμοποιεί μόνο τη σαΐτα, σε άσπρο χρώμα, με φόντο το εταιρικό κόκκινο.



Στην αρχική οθόνη της εφαρμογής παρατηρείται μία κόκκινη λωρίδα στο πάνω μέρος η οποία περιέχει το μενού και τον λογότυπο της εταιρείας. Ακριβώς από κάτω υπάρχει μία περιοχή όπου προβάλλονται κυλιόμενες εικόνες με διάφορες υπηρεσίες της εταιρείας. Ακολουθούν τα τρία κύρια κουμπιά της εφαρμογής όπου παρουσιάζουν τις παροχές αυτής. Τέλος, κάτω και δεξιά υπάρχει η επιλογή για τον εντοπισμό πακέτου με τη χρήση κάμερας.

Στο μενού παρουσιάζονται πάλι οι δυνατότητες της εφαρμογής καθώς επίσης και οι επιλογές αλλαγής γλώσσας, διαχείρισης λογαριασμού και πληροφοριών σχετικά με την εταιρεία αλλά και την εφαρμογή.

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι το εταιρικό κόκκινο το οποίο πλαισιώνεται από διάφορα γκρι και το άσπρο.



SPEEDEX

Ο λογότυπος της SPEEDEX χρησιμοποιεί μία πλατιά κεφαλαιογράμματη γραμματοσειρά, αξιοποιώντας μέρος από τα δύο τελευταία γράμματα για την εμφάνιση ενός βέλους. Το αποτέλεσμα είναι συμβολικό και έξυπνα εμπεριέχει τις αξίες της προόδου, της ανάπτυξης και της ταχύτητας χωρίς αυτό να γίνεται άμεσα αντιληπτό από τον δέκτη.

SPEEDEX

Τα χρώματα της εταιρείας είναι το πράσινο και το μπλε καθώς αυτά τα συναντάμε και στον λογότυπο, αλλά και στον ιστότοπο της εταιρείας όπου αυτά ενώ συνδιάζονται με φωτογραφίες κυριαρχούν και κυριεύουν στο αισθητικό αποτέλεσμα.

ΓΕΝΙΚΗ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ

Ο λογότυπος της ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗΣ αναγράφει το όνομα της εταιρείας, χρησιμοποιώντας δύο χρώματα, δύο γραμματοσειρές και έναν φάκελο αντί του τόνου.

Το “γενική” με μπλε πεζά γράμματα, πλαισιώνει το κεφαλαιογράμματο “ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ” σε κόκκινα δημιουργώντας μία οπτική αντίθεση.



Συμπληρωματικό του λογοτύπου υπάρχει κι ένα σήμα, όπου παρουσιάζονται τα αρχικά της εταιρείας μέσα σε έναν άσπρο ρόμβο.



Επίσης η εταιρεία χρησιμοποιεί τα εταιρικά της χρώματα στη μορφή δύο οριζόντιων λωρίδων ως συμπληρωματικό γραφικό.



Το αποτέλεσμα καθόλου μοντέρνο, αλλά πολύ ξεχωριστό σε σχέση με τον ανταγωνισμό, δίνει την αίσθηση μιας άλλης εποχής και μέσω της τυπογραφίας αλλά και του συνδιασμού των συγκεκριμένων χρωμάτων.

ΕΛΤΑ COURIER

Ο λογότυπος των ΕΛΤΑ COURIER κρατάει στοιχεία από τον λογότυπο των ΕΛΤΑ όπως την αφηρημένη φιγούρα του Ερμή και την τυπογραφία προσθέτοντας την λέξη “Courier” και αλλάζοντας τα χρώματα από μπλε και κίτρινο σε ένα βαθύ κόκκινο.



Το αποτέλεσμα είναι ένας λογότυπος με ιστορική αξία και οπτική παραπομπή στον αρχικό οργανισμό, δηλώνοντας έτσι τη σχέση μεταξύ τους.



Το εικονίδιο της εφαρμογής είναι ο άσπρος λογότυπος πάνω στο βαθύ κόκκινο για φόντο.



3.2. Ξένες εταιρείες

Στο εξωτερικό και γενικά στην παγκόσμια αγορά οι τρεις μεγαλύτερες εταιρείες είναι οι FEDEX, UPS και DHL. Με περισσότερη ιστορία και εμπειρία οι εταιρείες αυτές, σε σχέση με τις ελληνικές, έχουν καταφέρει να υπάρχουν σε πολλά μέρη ανά τον κόσμο όπως και στην Ελλάδα. Ενώ μιλάμε για ξένες εταιρείες κολοσσούς, το βασικό στοιχείο της μεταφοράς και αξίες όπως αυτή της ταχύτητας και της εξυπηρέτησης παραμένουν κοινές με αυτές των μικρών ελληνικών εταιρειών. Αυτό τις καθιστά κατάλληλες για αναφορά, σύγκριση και μελέτη αλλά και ως ένα σωστό πρότυπο.

Η μελέτη που ακολουθεί αναλύει τις εταιρείες αυτές ως προς τα λογότυπά τους, τα χρώματα και τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν την προώθησή τους.

FEDEX

Για τον λογότυπό της η FEDEX χρησιμοποιεί μια παχιά, δυνατή, γεωμετρική γραμματοσειρά. Οι χαρακτήρες είναι ενωμένοι μεταξύ τους και με τη χρήση κεφαλαίων-πεζών αλλά και του χρώματος ο σχεδιαστής έχει χωρίσει το όνομα στα δύο μέρη από τα οποία προέρχεται (Federal Express). Στο δεύτερο μάλιστα μέρος μπορεί κανείς να διακρίνει στον αρνητικό χώρο ανάμεσα στα δύο γράμματα ένα βέλος. Τα χρώματα τα οποία έχουν επιλεγθεί είναι το μωβ και το πορτοκαλί.

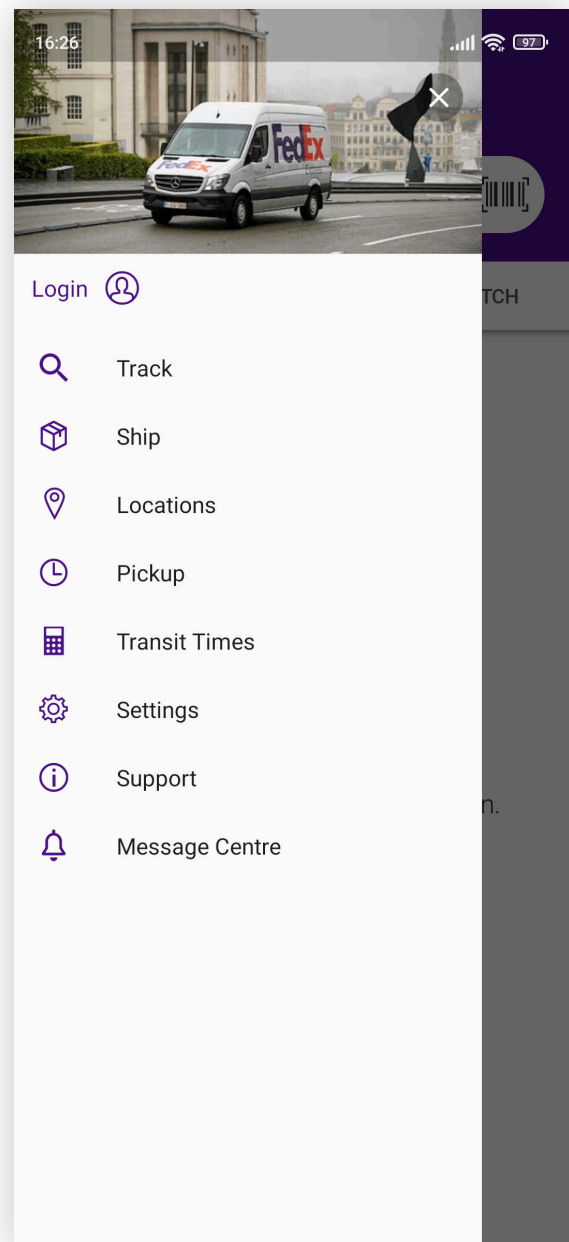
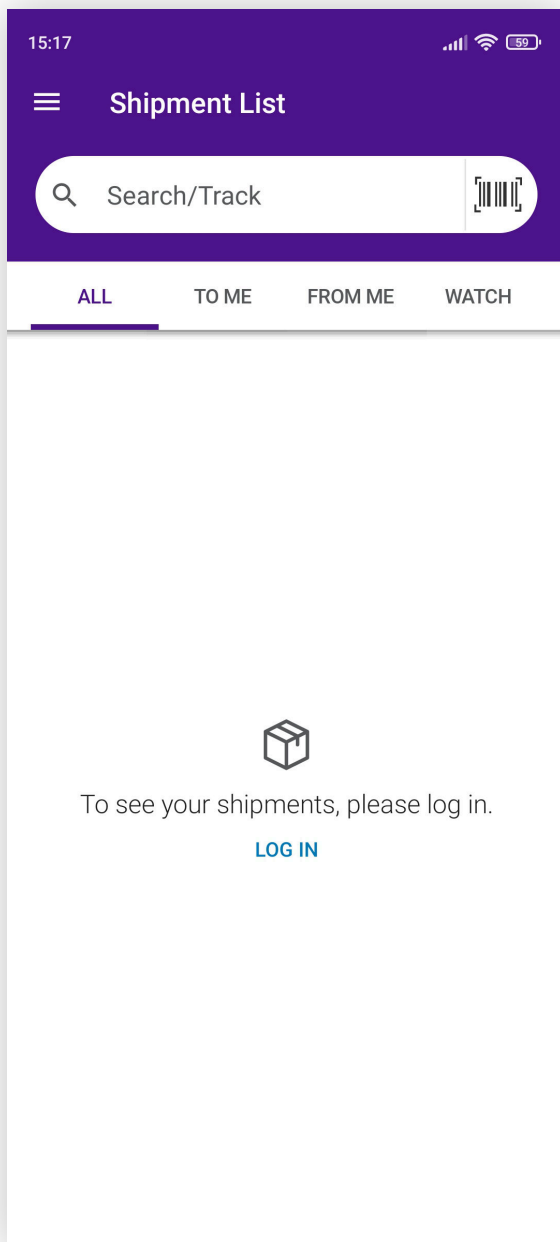
Ο σχεδιασμός αυτός, χρησιμοποιεί την τυπογραφία για να δώσει δύναμη με ευκρίνεια και καθαρές γραμμές. Εκμεταλεύεται έξυπνα τον αρνητικό χώρο για να μεταφέρει ένα μήνυμα σχεδόν κρυμμένο αλλά πολύ δυνατό. Με τα χρώματα, συμπληρωματικά μεταξύ τους, τονώνει το ένα το άλλο μέσα από την αντίθεση που αυτά προκαλούν.

The image shows the FedEx logo in a large, bold, sans-serif font. The word 'Fed' is in purple, and 'Ex' is in orange. The 'E' and 'x' are connected, and there is a white arrow-shaped negative space between the 'E' and the 'x'.

Για το εικονίδιο της εφαρμογής βλέπουμε τον λογότυπο σε άσπρο και πορτοκαλί, πάνω στο μωβ για φόντο. Με αυτόν τον τρόπο δηλώνονται καλύτερα τα δύο εταιρικά χρώματα.



Στην εφαρμογή υπάρχει μόνο το κύριο εταιρικό χρώμα, το μωβ, και αυτό καταλαμβάνει το πάνω μέρος της, όπου υποδέχεται το μενού, τον τίτλο και το πεδίο της αναζήτησης. Ακριβώς από κάτω υπάρχει ένα υπομενού που βοηθάει στην πλοήγηση του επισκέπτη και του επιτρέπει να δει και να διαχειριστεί τα πακέτα και δέματά του. Αυτή αποτελεί και την αρχική σελίδα της εφαρμογής. Οι λειτουργίες απλές, ξεκάθαρες και εύκολα προσβάσιμες χωρίς στοιχεία να αποσπούν την προσοχή του επισκέπτη. Το μενού κυλάει από τα αριστερά, καλύπτοντας τα περιεχόμενα του φόντου και προβάλλει μία φωτογραφία στην επάνω του μεριά με τις επιλογές που αυτό παρουσιάζει, κάτω από αυτήν.



Στην διαφήμιση η εταιρεία συχνά χρησιμοποιεί συμβολισμούς για να επικοινωνήσει απλά ένα δυνατό μήνυμα. Στην συγκεκριμένη καμπάνια παρουσιάζονται τα χέρια δύο ανθρώπων, ένα αντικείμενο και φυσικά το κουτί με τον λογότυπο της εταιρείας. Συμβολίζει αξίες όπως της αξιοπιστίας και την αμεσότητα με τρόπο αφαιρετικό αλλά οπτικά ρεαλιστικό. Σε αυτή τη διαφημιστική σειρά, αλλάζουν τα χέρια και τα αντικείμενα. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να διευρύνει το κοινό της. Ταυτόχρονα το κουτί έχει σταθερή θέση στην σύνθεση μεταδίδοντας έτσι το κύρος της εταιρείας και την ίδια ως τον κοινό παρανομαστή.



UPS

Ο λογότυπος της UPS έχει την εικόνα μιας ασπίδας όπου μέσα της βρίσκονται τα αρχικά της εταιρείας με πεζά γράμματα. Τα χρώματα της εταιρείας είναι το κιτρινόχρυσο και ένα σκούρο καφέ δημιουργώντας μία αρμονική διχρωμία. Το σήμα δηλώνει δύναμη και αξιοπιστία και μεταδίδει ασφάλεια και προστασία.



Στο εικονίδιο της εφαρμογής υπάρχει το σήμα πάνω σε ένα ελαφρύ γκρι για φόντο. Στην εφαρμογή η εταιρεία αντί για τα εταιρικά της χρώματα χρησιμοποιεί ένα πράσινο και κάποια διάφορα γκρι. Η εφαρμογή διαθέτει μία γκριζα μπάρα στην κορυφή, πάνω στην οποία βρίσκεται το μενού και το σήμα της εταιρείας. Ακριβώς από κάτω υπάρχει η μπάρα αναζήτησης και από κάτω ένα υπομενού. Τέλος, μεγάλο μέρος της οθόνης καταλαμβάνουν εικονίδια με περιγραφές για τις υπηρεσίες της εφαρμογής με την ένδειξη για εγγραφή.



Διαφήμιση με έναν κωμικό χαρακτήρα περιέχει εικόνα και λεκτικό χρησιμοποιώντας τα εταιρικά χρώματα.

DOES NOT FIT?
WE STILL SHIP!



We never discriminate

Unlike our competition we do not profile your packages on the grounds of their shape, size or weight. We ship them all.

© Copyright 2011 Caspar Blattmann

DHL

Ο λογότυπος της DHL χρησιμοποιεί έντονα πλάγια κεφαλαιογράμματα τυπογραφία με οριζόντιες γραμμές να συμπληρώνουν και να υπερτονίζουν την αίσθηση της ταχύτητας. Τα εταιρικά χρώματα, κόκκινο και κίτρινο, είναι έντονα και διεκδικούν την προσοχή του παρατηρητή.



Η εταιρεία για την προώθησή της χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα εταιρικά της χρώματα. Παρακάτω παρουσιάζονται δύο διαφημίσεις από μία καμπάνια όπου βλέπουμε το κίτρινο να έχει καλύψει σχεδόν όλη την επιφάνεια και να κυριαρχεί. Με το φόντο και το δέμα κίτρινο παρατηρείται η κόκκινη τυπογραφία του λογότυπου πάνω στην ταινία και τα δύο χέρια τα οποία συμπληρώνουν το οπτικό μήνυμα της ταχύτητας.



4. Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας, της διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και της πολυμεσικής εφαρμογής βασίζεται πάνω σε αξίες που η εταιρεία υποστηρίζει. Η απλότητα στο σχέδιο δίνει ένα ξεκάθαρο μήνυμα και ενδυναμώνει την προσωπικότητα της εταιρείας. Ο λογότυπος επικοινωνεί εύκολα και γρήγορα το νόημα της εταιρείας. Τα εταιρικά χρώματα είναι καθοριστικής σημασίας και παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει η εταιρεία. Η τυπογραφία, μοντέρνα, προσφέρει ομοιομορφία σε όλες τις χρήσεις της, αφού χρησιμοποιείται από έντυπα μέχρι και στις ψηφιακές εφαρμογές της εταιρείας.

4.1. Εταιρική ταυτότητα

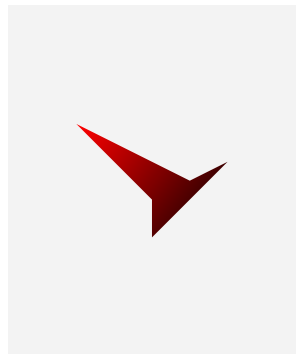
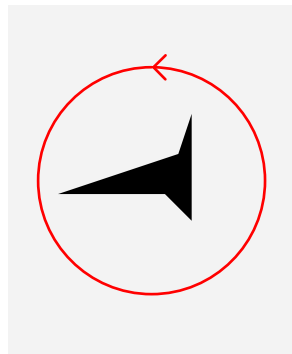
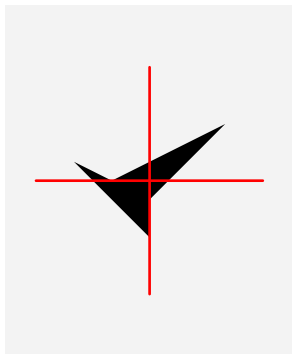
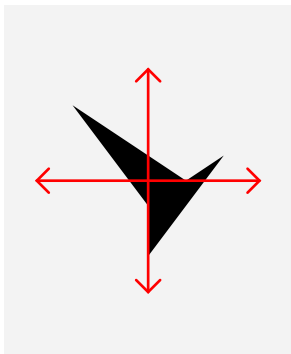
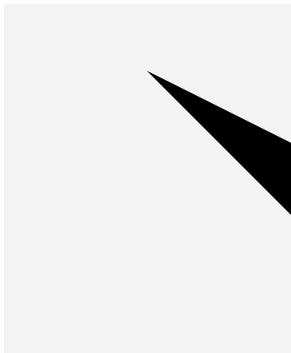
ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ

Το σήμα της εταιρείας συμβολίζει αφαιρετικά μια φιγούρα πουλιού, μέσα από το οποίο η εταιρεία εκφράζει δύναμη, ταχύτητα και ελευθερία. Έχουν χρησιμοποιηθεί έντονες διαγώνιοι με σκοπό την αίσθηση της ταχύτητας. Η μορφή του σήματος έχει σχεδιαστεί να παραπέμπει στο γράμμα V, το αρχικό γράμμα της εταιρείας καθώς επίσης για να θυμίζει βέλος, σαΐτα και πινέζα, έννοιες συσχετισμένες με την ταχύτητα, την μεταφορά και την τοποθεσία.

Στην τυπογραφία οι δυνατές κατακόρυφες της DIN Condensed δηλώνουν σταθερότητα, ενώ παράλληλα η έντονη αντίθεση του πλάτους που δημιουργείται σε αντίθεση με την Montserrat Semibold δημιουργεί ροή και δίνει κίνηση στο λογότυπο.

Το αποτέλεσμα του συνδιαστικού λογότυπου, όπου παρουσιάζει το σήμα πάνω από την τυπογραφία, χρησιμοποιείται συνήθως όπου είναι το μόνο στοιχείο που αντιπροσωπεύει την εταιρεία και είναι ικανό να επικοινωνεί στατικά έννοιες κίνησης.

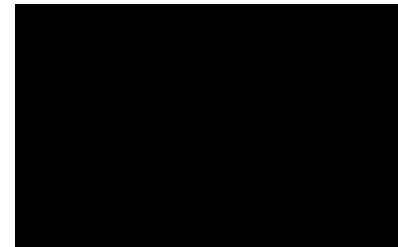
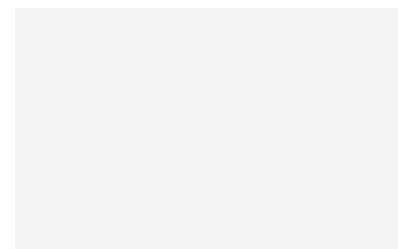




ΧΡΩΜΑ

Τα εταιρικά χρώματα είναι δύο. Κύριο το πορτοκαλί, εμπνέει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία και δευτερεύον το κίτρινο, μεταδίδει ενέργεια και φρεσκάδα. Ο αρμονικός συνδυασμός τους κατατάσσεται στα θερμά χρώματα δημιουργώντας την αίσθηση οικειότητας και φροντίδας.

Το κύριο εταιρικό χρώμα είναι το πορτοκαλί το οποίο χρησιμοποιείται όπου η εταιρεία αντιπροσωπεύεται χρωματικά. Το κίτρινο έρχεται να συμπληρώσει το πορτοκαλί δημιουργώντας μία αντίθεση ή και σε διάφορες λεπτομέρειες ολοκληρώνοντας την εταιρική αισθητική. Τα κείμενα πάνω στο πορτοκαλί είναι πάντα άσπρα για την καλύτερη αναγνωσιμότητά τους και μαύρα πάνω στο λευκό για τον ίδιο ακριβώς λόγο.



ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ

Η εταιρεία έχει επιλέξει την Open Sans καθολικά για όλες τις τυπογραφικές ανάγκες. Δημιουργεί έτσι μια ομοιομορφία από το έντυπο έως και τις ψηφιακές της εφαρμογές. Τα κείμενα εμφανίζονται άσπρα και μαύρα, πάνω στο πορτοκαλί και στο άσπρο αντίστοιχα ενώ η τυπογραφία σύντομων λεκτικών και μηνυμάτων συνδιάζει το λευκό με το κίτρινο για τη διαφοροποίηση των λέξεων πάνω σε πορτοκαλί φόντο.

Open***Sans***

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω

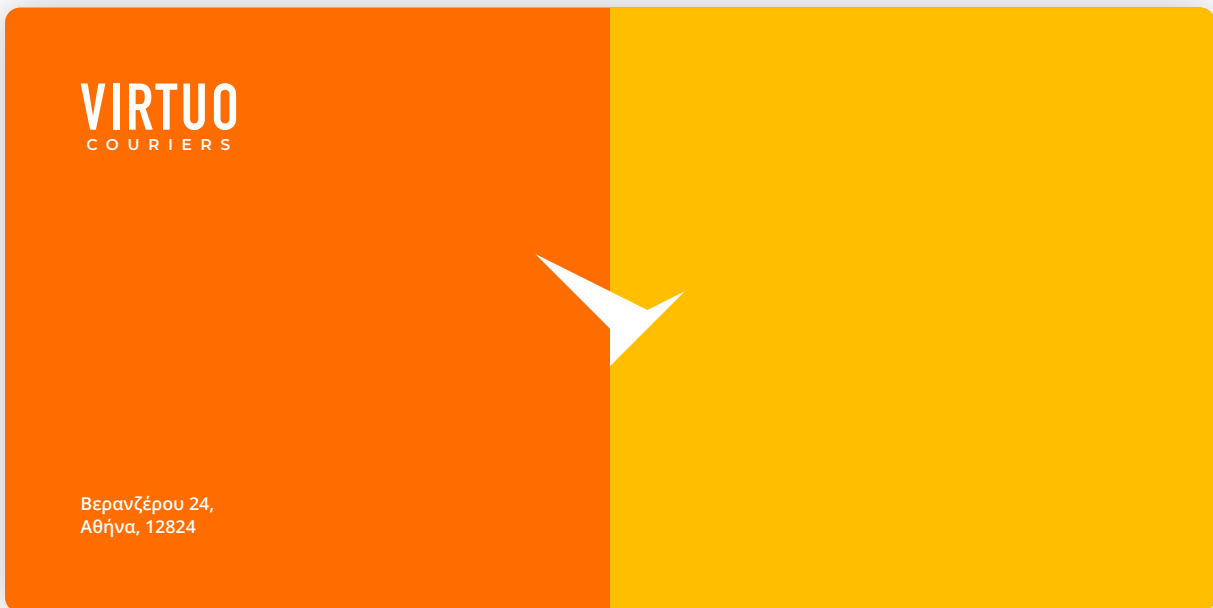
Titles need to be bold
Text just regular

Semibold

EXTRA BOLD ITALICS

ΚΑΡΤΑ - ΦΑΚΕΛΟΣ - ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ

Η κύρια εταιρική κάρτα παρουσιάζει το σήμα και τα χρώματα της εταιρείας στην μία όψη της και το λογότυπο με τα στοιχεία επικοινωνίας στην άλλη. Ο φάκελος χρησιμοποιεί τα εταιρικά χρώματα σε συνδιασμό με το σήμα για την δημιουργία της αίσθησης της μεταφοράς από τον αποστολέα στον παραλήπτη. Τέλος, το επιστολόχαρτο, στο πάνω του μέρος διακρίνονται ο λογότυπος και το σήμα πάνω από μία γραμμή χρωματισμένη με τα εταιρικά χρώματα, ενώ στο κάτω μέρος του βρίσκονται οι λοιπές πληροφορίες αφήνοντας άπλετο ελεύθερο χώρο για το κείμενο. Με αυτόν τον τρόπο δεν δεσμεύεται η απεικόνιση της εταιρείας και το αποτέλεσμα είναι ένα έντυπο πρακτικό, πληροφοριακό και σοβαρό.

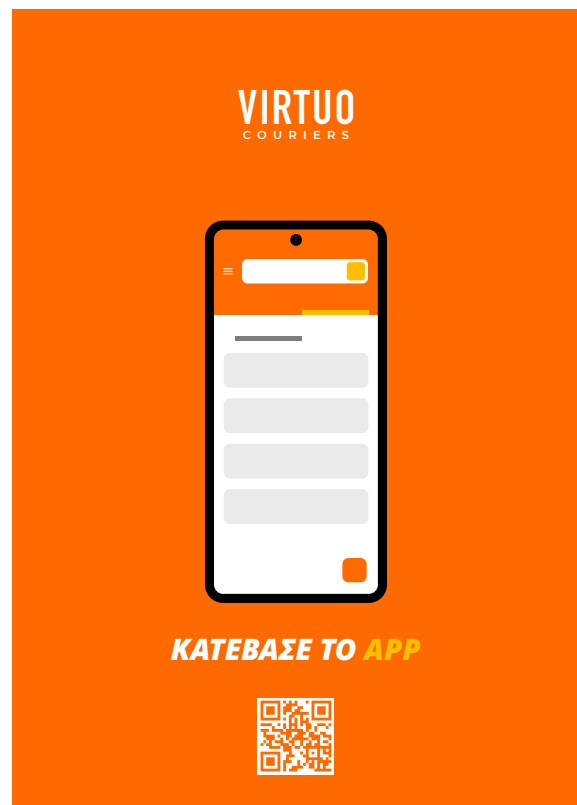




4.2. Διαφημιστική καμπάνια

ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ

Για τις καταχωρήσεις το ύφος είναι απλό και ξεκάθαρο. Στην πρώτη γνωστοποιείται η εταιρεία μέσα από τα χρώματα, το σήμα, τον λογότυπο και το σλόγκαν με υπογραφή τον ιστοτόπο της. Στην δεύτερη, η προώθηση της εφαρμογής για τα κινητά είναι το κύριο ζητούμενο και αυτό γίνεται ως εξής. Από πάνω προς τα κάτω, ο αναγνώστης θα δει, τον λογότυπο της εταιρείας, την μορφή ενός κινητού που έχει ανοιγμένη την εφαρμογή της εταιρείας, το λεκτικό που δραστηριοποιεί τον δέκτη και τέλος τον κωδικό με τον οποίο ο χρήστης μπορεί να επιταχύνει την διαδικασία απόκτησης της εφαρμογής με το να τον σκανάρει.



ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΚΑΙ ΧΑΡΤΗΣ

Ο σχεδιασμός ενός τρίπτυχου δρα ως συμπληρωματικό στοιχείο στην μετάδοση της πληροφορίας και στην γνωστοποίηση της εταιρείας. Σε αυτό παρουσιάζονται η σύντομη περιγραφή για την εταιρεία κι ένας χάρτης στον οποίο εντοπίζονται τα σημεία εξυπηρέτησης στην Αθήνα. Στο έντυπο αυτό, είναι έντονο το ύφος της εταιρείας, με τα χρώματα και τα σήματα καθώς επίσης περιέχει τα στοιχεία επικοινωνίας.



ΑΦΙΣΑ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Η εταιρεία για την προώθησή της έχει δημιουργήσει και μία σειρά αφισών στην οποία παρουσιάζει τους συνεργάτες της με την επίδειξη του λογότυπού με χρήση των εταιρικών χρωμάτων της. Με τον τρόπο αυτόν η εταιρεία κάνει αισθητή την παρουσία αλλά και την δύναμή της.



ΓΙΓΑΝΤΟΑΦΙΣΑ

Στη γιγαντοαφίσα, τα εταιρικά χρώματα συνοδεύουν το σήμα επιτρέποντας την διαφήμιση της εταιρείας ακόμα και για τον ελάχιστο χρόνο που ο παρατηρητής θα αφιερώσει κοιτάζοντας την. Στην αριστερή μεριά υπάρχουν ο λογότυπος και το σλόγκαν της εταιρείας.



ΚΙΝΟΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Για την ψηφιακή διαφήμιση της εταιρείας έχει επιλεγθεί η δημιουργία κινούμενων μηνυμάτων όπου αυξάνεται η πιθανότητα να “τραβήξει” το μάτι του αναγνώστη στον χώρο του διαδικτύου. Τα μηνύματα αυτά έχουν χωριστεί σε τρεις κατηγορίες, στην εταιρική διαφήμιση, την προώθηση της εφαρμογής και την διαφήμιση μέσω συνεργατών.

Έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικές διαστάσεις για την ανταπόκριση σε κάθε ανάγκη και κύριο χαρακτηριστικό όλων είναι τα εταιρικά χρώματα.



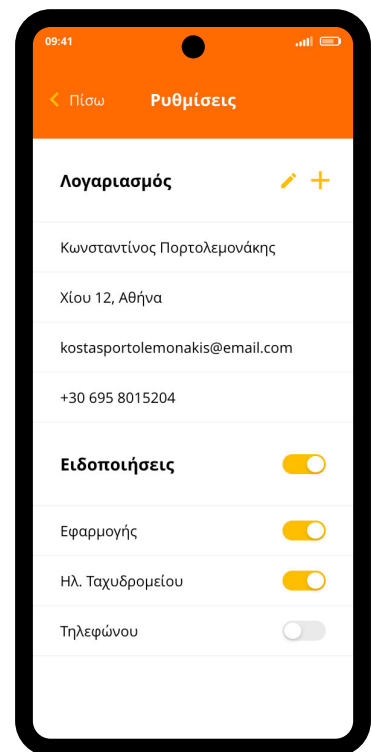
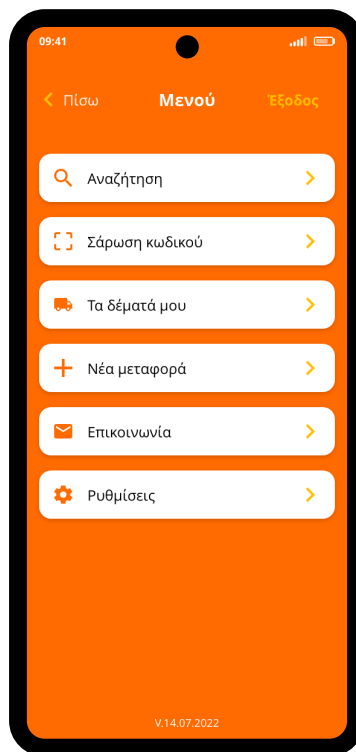
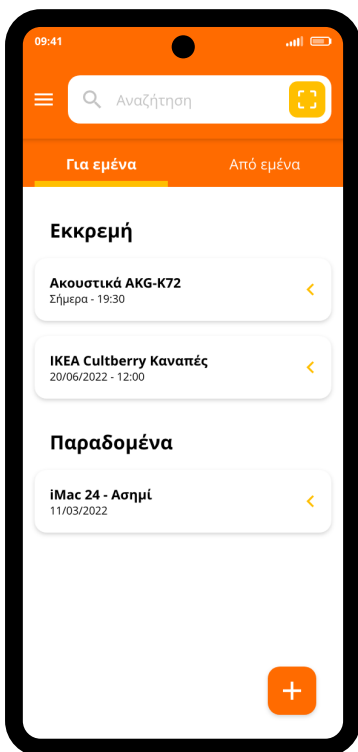
4.3. Πολυμεσική εφαρμογή

Για την εφαρμογή υπηρεσιών για κινητά, το εικονίδιο χρησιμοποιεί άσπρο το σήμα σε πορτοκαλί φόντο, δημιουργώντας ένα απομνημόνευτο σύμβολο και μία εικόνα που ανταποκρίνεται στις αντίστοιχες της σύγχρονης εποχής.

Τα εταιρικά χρώματα έχουν χρησιμοποιηθεί για τον σχεδιασμό της εφαρμογής, με το πορτοκαλί να καλύπτει τις μεγαλύτερες επιφάνειες και το κίτρινο να υποδηλώνει κάποια ενέργεια, εφαρμόζεται στις λεπτομέρειες.



Virtuo
Couriers



5. Συμπεράσματα

Ο κλάδος των ταχυμεταφορών στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός. Για να υπάρξει πιθανότητα εξέλιξης στον χώρο μία εταιρεία σαν την Virtuo Couriers, θα πρέπει αρχικά να χρησιμοποιήσει ήδη γνωστά στοιχεία που θα της δώσουν την αναγνώριση από το συγκεκριμένο κοινό, καθώς αυτό είναι και το κοινό στο οποίο αναφέρεται. Ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να δημιουργήσει και τον δικό της ξεχωριστό χαρακτήρα, προσφέροντας κάτι φρέσκο και διαφορετικό με σκοπό αυτό να αποτελέσει προτίμηση. Η Virtuo Couriers για παράδειγμα χρησιμοποιεί το σύμβολο του πουλιού ως σήμα, κάτι άμεσα αναγνωρίσιμο και συσχετιζόμενο με τις έννοιες της ταχύτητας και της μεταφοράς, που συνδιαστικά αναφέρονται στον κλάδο των ταχυμεταφορών. Η αφαιρετική σχεδίαση του σήματος από την άλλη, σε συνδιασμό με τα ζωντανά πλακάτα χρώματα, τις απόλυτες φόρμες και την ωμή τυπογραφία έρχεται να διαχωρίσει την θέση της εταιρείας από τον ανταγωνισμό, προσφέροντας μία νέα οπτική και μία φρέσκια ματιά που δεν χαρακτηρίζει ακόμα τον χώρο, αλλά αυτός το χρειάζεται.

6. Βιβλιογραφία

Wikipedia, 2022. Ταχυδρομικές υπηρεσίες. [online]

<https://el.wikipedia.org/wiki/Ταχυδρομικές_υπηρεσίες> [Πρόσβαση Ιούνιος 2022]

Wikipedia, 2022. Ελληνικά Ταχυδρομεία. [online]

<https://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνικά_Ταχυδρομεία> [Πρόσβαση Ιούνιος 2022]

Wikipedia, 2021. Ταχυμεταφορές. [online]

<<https://el.wikipedia.org/wiki/Ταχυμεταφορές>> [Πρόσβαση Ιούνιος 2022]

Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομών

<www.eett.gr> [Πρόσβαση Απρίλιος 2022]

ACS

<<https://www.acscourier.net/>> [Πρόσβαση Μάιος 2022]

SPEEDEX

<<http://www.speedex.gr/>> [Πρόσβαση Μάιος 2022]

Γενική Ταχυδρομική

<<https://www.taxydromiki.com/>> [Πρόσβαση Μάιος 2022]

ELTA Courier

<<https://www.elta-courier.gr/>> [Πρόσβαση Μάιος 2022]

FedEx

<<https://www.fedex.com/>> [Πρόσβαση Μάιος 2022]

UPS

<<https://www.ups.com/>> [Πρόσβαση Μάιος 2022]

DHL

<<https://www.dhl.com/>> [Πρόσβαση Μάιος 2022]