



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

ΣΑΡΟΥΚΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

A.M.: 521150990228

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Επανασχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της Αστικής μη Κερδοσκοπικής
Εταιρείας Φαιναρέτη*

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Μαρτίνη Ελένη

Λέκτορας Εφαρμογών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Ιούλιος 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

Εξεταστική επιτροπή:

Μασούρα Ευαγγελία

Ακαδημαϊκή Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αντωνάκη Αικατερίνη

Ακαδημαϊκή Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σαρούκου Χρυσούλα με αριθμό μητρώου 521150990228 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας 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».

Η δηλούσα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί σχεδιαστική πρόταση για τον επανασχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας της Αστικής μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας Φαιναρέτη και το σχεδιασμό διαφημιστικής καμπάνιας για την προώθηση και προβολή των υπηρεσιών της. Η Φαιναρέτη ασχολείται με την ανάπτυξη προγραμμάτων και δράσεων που αφορούν στην ποιοτική και ποσοτική αναβάθμιση του επιπέδου των υπηρεσιών μαιευτικής φροντίδας και ψυχολογικής υποστήριξης της εγκύου, των νέων γονέων και της ευρύτερης οικογένειας στην Ελλάδα.

Στόχος της εργασίας είναι, αρχικά να προσδιοριστούν οι λόγοι που χρήζουν αναγκαίο τον επανασχεδιασμό της υπάρχουσας εταιρικής ταυτότητας και στη συνέχεια να αναπτυχθεί η απαιτούμενη στρατηγική σχεδιασμού ώστε να αποδοθούν λειτουργικές σχεδιαστικές λύσεις για την εταιρική ταυτότητα της ΑμΚΕ Φαιναρέτη, και κατόπιν για την προωθητική καμπάνια.

Αποτέλεσμα της εργασίας αυτής είναι η ανανεωμένη οπτική εικόνα της Φαιναρέτη, η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες της, αναδεικνύει τις αξίες της και τη διαφοροποιεί στην αγορά, σε σχέση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες. Επιπλέον, μέσω της προωθητικής καμπάνιας δίνεται η δυνατότητα να προβάλει τις υπηρεσίες της, να ξανασυστηθεί στον κόσμο που την γνωρίζει ήδη αλλά και να προσελκύσει νέες ομάδες ενδιαφέροντος.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Φαιναρέτη, εγκυμοσύνη, γονεϊκότητα, προετοιμασία, εταιρική ταυτότητα, προωθητική καμπάνια, επανασχεδιασμός.

ABSTRACT

The following dissertation covers the design proposal for the redesign of the corporate identity of a non-profit organisation under the name Fainareti and the design of its advertising campaign in order to promote its services. Fainareti is involved in the development of programmes and actions relating to the qualitative and quantitative increase of the level of midwifery care and mental health support of pregnant, new parents and families in Greece.

The aim of the thesis is, initially to define the reasons of the necessity of the existing corporate identity's redesign and secondly to develop the appropriate design approach in order to operate functional design solutions for Fainareti's corporate identity and then for the advertising campaign.

The result is the company's renewed visual identity which satisfies its needs, and differentiate in the market among the competitors. Moreover, the advertising campaign gives the opportunity to promote its values, to introduce again to the audiences that already know the company and to engage new audiences of interest.

KEY WORDS

Fainareti, pregnancy, parenting, preparation, corporate identity, advertising campaign, redesign.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	1
Abstract	2
1. Εισαγωγή	5
1.1 Σχετικά με την εταιρεία Φαιναρέτη	5
1.2 Προσδιορισμός του προβλήματος	6
1.3 Επανασχεδιασμός οπτικής εταιρικής ταυτότητας	7
2. Έρευνα	9
2.1 Σχεδιαστική σύνοψη	9
2.2 Ανταγωνιστικές εταιρείες	10
2.3 Tagline	13
2.3.1 Διάφοροι τύποι tagline	13
2.3.2 Βασικά χαρακτηριστικά ενός tagline	13
2.3.3 Tagline για την Φαιναρέτη	14
2.4 Ετυμολογία	15
3. Σχεδιασμός	17
3.1 Τυπογραφία	18
3.1.1 Βασικά στοιχεία επιλογής τυπογραφικής οικογένειας	18
3.1.2 Απαιτήσεις από μία γραμματοσειρά	19
3.2 Χρώμα	20
3.2.1 Ψυχολογία των χρωμάτων	20
3.2.2 Χρώμα και οπτική επικοινωνία	21
3.2.3 Από τη θεωρία στην πράξη	21
4. Προωθητική καμπάνια	22
4.1 Στόχοι της Φαιναρέτη	22
4.2 Έρευνα ανταγωνιστικών εταιρειών	23
4.2.1 Προωθητική καμπάνια του οργανισμού North Bay Parry Sound District Health Unit	23
4.2.2 Προωθητική καμπάνια του οργανισμού March of dimes	24
4.3 Συμπεράσματα	25
Βιβλιογραφία	26

1. Εισαγωγή

1.1 Σχετικά με την εταιρεία Φαιναρέτη

Η Φαιναρέτη είναι μία Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία η οποία ιδρύθηκε το 2006 και ασχολείται με την έρευνα, τη μελέτη, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προγραμμάτων και δράσεων που αφορούν στην ποιοτική και ποσοτική αναβάθμιση του επιπέδου των υπηρεσιών μαιευτικής φροντίδας και ψυχολογικής υποστήριξης της εγκύου, των νέων γονέων και της ευρύτερης οικογένειας στην Ελλάδα.

Το όραμα της είναι η επίτευξη της ισότιμης και αδιάκριτης πρόσβασης όλων των εγκύων, νέων μητέρων και των οικογενειών τους σε υψηλού επιπέδου υπηρεσίες πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας κατά την περιγεννητική περίοδο.

Κύρια επιδίωξη είναι η υιοθέτηση ορθών πρακτικών υγείας όπως ο φυσιολογικός τοκετός, ο μητρικός θηλασμός καθώς και η προετοιμασία για τη γονεϊκότητα, η έγκαιρη ανίχνευση, η παρέμβαση, η θεραπεία και η μείωση των μακροχρόνιων επιπτώσεων των περιγεννητικών ψυχικών διαταραχών σε όλη την οικογένεια.



Υφιστάμενος λογότυπος

1.2 Προσδιορισμός του προβλήματος

Στην αρχή της λειτουργίας της η εταιρεία επικεντρωνόταν κυρίως σε θέματα που αφορούν την έγκυο και τη νέα μητέρα. Στην πορεία ανέπτυξε νέες δράσεις και προγράμματα τα οποία απευθύνονται σε ένα διευρυμένο κοινό σε σχέση με το αρχικό, όπως οι νέοι πατέρες. Από το 2019 λειτούργησαν για πρώτη φορά και σε πιλοτική βάση ομαδικές συνεδρίες μόνο για άντρες που πρόκειται να γίνουν πατέρες. Στόχος των συνεδριών αυτών είναι αφενός, η μεγαλύτερη συμμετοχή και εμπλοκή του πατέρα, καθώς η παρουσία του αποτελεί βάση για τη ψυχική υγεία του παιδιού που έρχεται στη ζωή και αφετέρου, οι καλύτερες σχέσεις του ζευγαριού και η μείωση των ενδοοικογενειακών εντάσεων. Επιπλέον, η Φαιναρέτη παρέχει υποστήριξη σε διαφόρων τύπων οικογένειες όπως οι μονογονεϊκές.

Στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου της, η Φαιναρέτη πραγματοποιεί δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά του εξωτερικού καθώς και ανακοινώσεις, ομιλίες σε διεθνή συνέδρια. Επίσης, επιδιώκει τη συμμετοχή της σε πανελλήνια και διεθνή συνέδρια με στόχο την τεκμηριωμένη ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της επιστημονικής κοινότητας, των επαγγελματιών υγείας και του ευρύτερου κοινού σε θέματα που άπτονται του πεδίου της περιγεννητικής υγείας.

Από το 2016, είναι συνεργαζόμενος εταίρος της International Marcé Society for Perinatal Mental Health στην Ελλάδα, η οποία είναι η κατεξοχήν διεθνής επιστημονική εταιρεία για την κατανόηση, την πρόληψη και θεραπεία των περιγεννητικών ψυχικών διαταραχών, των επιπτώσεων τους στο παιδί, το σύντροφο και την οικογένεια. Η εξέλιξη της εταιρείας με την πάροδο του χρόνου και η διεύρυνση του κοινού ενδιαφέροντος είναι δύο βασικά ζητήματα που δείχνουν ότι ο λογότυπος δεν καλύπτει πλέον τις ανάγκες και τις αξίες της εταιρείας.

Παρακάτω, αναφέρονται συνοπτικά κάποια επιπλέον σχεδιαστικά και λειτουργικά προβλήματα που εντοπίζονται στον υφιστάμενο λογότυπο της Φαιναρέτη.

Δεν ικανοποιεί τις ανάγκες της εταιρείας

- δεν ανταποκρίνεται στο σύνολο των ομάδων ενδιαφέροντος στις οποίες απευθύνεται η εταιρεία σήμερα
- το tagline καλύπτει μόνο ένα μέρος των υπηρεσιών που προσφέρει η Φαιναρέτη
- δεν αντικατοπτρίζει τις αξίες της εταιρείας, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί μία αρκετά απρόσιτη γραμματοσειρά με έντονες απολήξεις που προσδίδουν εχθρικότητα στο σύνολο του λογότυπου

Μη λειτουργικός

- δεν είναι προσαρμόσιμος ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί σε ποικιλία υλικών και μέσων, καθώς και να διαβαστεί σε μικρή κλίμακα
- ο δευτερότιτλος (tagline) παρουσιάζει σχεδιαστικές αστοχίες, όπως ότι είναι πολύ κοντά τοποθετημένος στο λεκτικό-σήμα, με αποτέλεσμα να μην δίνει τον απαιτούμενο χώρο που χρειάζεται για να ξεχωρίσει το βασικό στοιχείο του λογοτύπου.
- δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εφαρμογές που απευθύνονται στο εξωτερικό καθώς δεν υπάρχει σχεδιαστική λύση στην αγγλική γλώσσα

1.3 Επανασχεδιασμός οπτικής εταιρικής ταυτότητας

Ο επανασχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα για μία εταιρεία, οργανισμό ή επιχείρηση και απαιτεί συνδυασμό έρευνας, στρατηγικής σκέψης, άριστου σχεδιασμού και σωστής διαχείρισης του έργου. Αποτελεί μέρος του εταιρικού επανασχεδιασμού (corporate rebranding) ο οποίος περιλαμβάνει αλλαγές στο σύνολο της στρατηγικής μάρκετινγκ και στις αξίες. Οι λόγοι του εταιρικού επανασχεδιασμού μπορεί να είναι η παγκοσμιοποίηση, συγχωνεύσεις ή εξαγορές, ανανέωση ή εκσυγχρονισμός της οργανωτικής εμφάνισης, αλλαγές στην εταιρική ταυτότητα ή η ανάγκη δημιουργίας θετικής εικόνας προς το κοινό (Grunwald 2016: 7).

Ο επανασχεδιασμός δεν επηρεάζει μόνο τους εσωτερικούς ενδιαφερόμενους της εταιρείας αλλά και τους ενδιαφερόμενους έξω από αυτήν. Οι πελάτες μπορεί να είναι αρνητικοί σε μία τέτοια αλλαγή, να την απορρίψουν ή να την δεχτούν. Δεν έχει να κάνει μόνο με το προσωπικό γούστο αλλά και την αντίληψη που έχουν διαμορφώσει για την εταιρεία. Για παράδειγμα, η εμπιστοσύνη είναι ένα στοιχείο που ενισχύει την θετική ανταπόκριση σε μία νέα οπτική ταυτότητα ενώ αρνητικά συναισθήματα όπως θυμός ή απογοήτευση οδηγούν σε αρνητική στάση στην αλλαγή. Επίσης, ο επανασχεδιασμός επηρεάζει τους υπαλλήλους περισσότερο από τους πελάτες-ενδιαφερόμενους, καθώς οι πρώτοι είναι πιο συνδεδεμένοι με την εταιρεία και οι ενδιαφερόμενοι σπάνια συναντούν νέες οπτικές ταυτότητες. Γι' αυτό το λόγο, η εμπλοκή των υπαλλήλων πρέπει να είναι καλά οργανωμένη κατά τη διάρκεια του επανασχεδιασμού και θα πρέπει να εξοικειωθούν με τη νέα ταυτότητα. Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι η οικονομική απόδοση μπορεί να επηρεαστεί από τον επανασχεδιασμό, καθώς μελέτες δείχνουν πως τα έσοδα μέσω του διαδικτύου μπορεί να μειωθούν μετά από το rebranding (Grunwald 2016: 7).

Κατά μέσο όρο, οι εταιρείες μπαίνουν στη διαδικασία του επανασχεδιασμού κάθε 7 με 10 χρόνια, γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να δοθεί ο απαιτούμενος χρόνος και να μελετηθεί κάθε βήμα με λεπτομέρεια. Για πολλές εταιρείες ένας έλεγχος του brand αποτελεί αξιόλογη πρακτική, καθώς βοηθάει στον εντοπισμό των δυνατών σημείων του brand και προσδιορίζει τις αδυναμίες στις οποίες πρέπει να επικεντρωθεί ο επα-

νασχεδιασμός. Με αυτό τον τρόπο γίνεται ξεκάθαρο ποιοί είναι οι στόχοι του επανασχεδιασμού (moo.com. the-rebranding process from strategy to design).

Σχετικά με τον επανασχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας της Φαιναρέτη, αποτέλεσε σημαντικό στοιχείο ότι, μία μερίδα του συμβουλίου της εταιρείας δήλωνε διστακτικό ως προς τον επανασχεδιασμό, παρά τον εντοπισμό των αδυναμιών του υφιστάμενου λογοτύπου. Γι' αυτό το λόγο, αποφασίστηκε να δωθεί μία σχεδιαστική λύση που να βασίζεται στο σχεδιαστικό ύφος του υφιστάμενου λογοτύπου, ώστε να μην είναι τόσο ριζική η αλλαγή του επανασχεδιασμού.

2. Έρευνα

2.1 Σχεδιαστική σύνοψη (design brief)

Η σχεδιαστική σύνοψη για την εκτέλεση ενός σχεδιασμού είναι μια γραπτή εξήγηση που δίνεται από τον πελάτη στο σχεδιαστή στην έναρξη ενός σχεδιαστικού έργου. Ο πελάτης, εξηγεί τους «στόχους» και τις «προσδοκίες» του και καθορίζεται ένα πεδίο εργασίας όταν το γράφει και το παραδίδει στο σχεδιαστή. Υπάρχει επίσης η δέσμευση οι στόχοι και οι προσδοκίες να επαναπροσδιορισθούν, καθώς η επανατοποθέτηση ενός σχεδιαστικού έργου αναπτύσσεται (Χατζηθεοδώρου 2019: 125).

Σκοπός της σχεδιαστικής σύνοψης είναι η εξοικείωση και των δύο πλευρών, του σχεδιαστή και του πελάτη, με αυτό που πρέπει να ολοκληρωθεί και να υπάρχει μία αποτελεσματική αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο πρότυπο ή φόρμα για τη σχεδιαστική σύνοψη αλλά προσαρμόζεται ανάλογα με το έργο. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες οδηγίες που λειτουργούν επικουρικά για τη σύνταξη της όπως οι ακόλουθες:

- Να παρέχει μία σαφή δήλωση των στόχων και των προτεραιοτήτων
- Να συσχετίζει τους στόχους με τη γενικότερη θέση της εταιρείας στο χώρο
- Να δείχνει εάν και πώς θα αξιολογηθεί το αποτέλεσμα των σχεδιαστικών στόχων
- Να καθορίζει, χαρακτηρίζει και δίνει προτεραιότητα στους δέκτες του σχεδιασμού
- Να καθορίζει τους προϋπολογισμούς και τα χρονικά πλαίσια
- Να εξηγεί την εσωτερική διαδικασία έγκρισης
- Να αποσαφηνίζει τις διαδικαστικές απαιτήσεις

(Χατζηθεοδώρου 2019: 129)

Για το έργο της Φαιναρέτη, συντάχθηκαν δύο σχεδιαστικές συνόψεις, η μία αφορά τον επανασχεδιασμό του λογοτύπου ενώ η δεύτερη αποσκοπεί στη συλλογή πληροφοριών για το σχεδιασμό προωθητικής καμπάνιας. Και οι δύο συνόψεις έχουν τη μορφή ερωτηματολογίου, προκειμένου να διευκολύνουν τόσο το σχεδιαστή, ώστε να μπορεί στοχευμένα να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται αλλά και τον «πελάτη» ώστε να είναι η διαδικασία πιο εύκολη γι' αυτόν. Στο brief για τον επανασχεδιασμό του λογοτύπου δίνονται ορισμένα υποερωτήματα για να υπάρχει μία ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την εταιρεία και το χαρακτήρα της.

Παραθέτονται σε ξεχωριστά αρχεία οι δύο συνόψεις, συμπληρωμένες από τον κ. Βασίλη Δάγλα, διευθυντή της ΑμΚΕ Φαιναρέτη.

2.2 Ανταγωνιστικές εταιρείες

Η έρευνα ανταγωνισμού είναι μια δυναμική διαδικασία συλλογής δεδομένων. Μέσω αυτής εξετάζονται τα μηνύματα-κλειδιά των ανταγωνιστικών εταιρειών, όπως το όραμα τους και οι στόχοι τους καθώς και η ταυτότητα τους στην αγορά από το λογότυπο και το tagline έως τις διαφημίσεις, πιθανά slogan και τις ιστοσελίδες (Wheeler 2013: 126). Το διαδίκτυο καθιστά εύκολη αυτή την έρευνα όμως, θα πρέπει η μελέτη να είναι λεπτομερής, ώστε να κατανοηθεί εις βάθος ο χαρακτήρας της κάθε εταιρείας και ποιά στοιχεία τους προσελκύουν ενδιαφερόμενους.

Είναι πολύ σημαντικό, η εικόνα που παρουσιάζει μία εταιρεία προς τα έξω να ξεχωρίζει και να διαφέρει σε σχέση με τις ανταγωνιστικές, έτσι ώστε να έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλεγεί από τον αποδέκτη. Πριν γίνει οποιαδήποτε σχεδιαστική πρόταση θα πρέπει πρώτα να διεξαχθεί έρευνα για το ποιες είναι οι εταιρείες αυτές και να μελετηθούν διεξοδικά οι υπηρεσίες/προϊόντα που παρέχουν και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν για την προβολή τους.

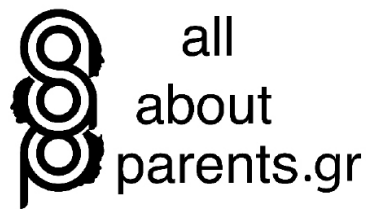
Για τον επανασχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας της Φαιναρέτη, πραγματοποιήθηκε έρευνα προκειμένου να εντοπιστούν οι εταιρείες/οργανισμοί που ασχολούνται με το ίδιο ή παρεμφερές αντικείμενο. Μελετήθηκαν εταιρείες που δρουν στην Ελλάδα, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες του άμεσου ανταγωνισμού, αλλά και εταιρείες του εξωτερικού για να υπάρχει μία πιο διευρυμένη εικόνα του τι συμβαίνει σε αντίστοιχες εταιρείες και γενικά στον τομέα της προετοιμασίας των νέων γονέων και της γονεϊκότητας.

HOPE
genesis

Ελπίδα για την
υπογεννητικότητα
www.hopegenesis.org



ΘΙΡΟΙΣ



Positive parenting



www.attachment-parenting.gr



γυναίκα | θηλασμός | γονεϊκότητα
χορός & pilates



Συμπεράσματα

- Παρουσιάζεται ποικιλία σχεδιαστικών λύσεων, τόσο από άποψη σχεδιασμού του σήματος, όπου κάποια είναι πιο στιλιζαρισμένα ενώ άλλα έχουν πιο ελεύθερη γραφή, όσο από θέμα επιλογής γραμματοσειράς που έχουν επιλεχθεί και λιτές γραμματοσειρές αλλά και χειρόγραφες.
- Στις πιο σύγχρονες έχουμε αφαιρετική απόδοση του σήματος
- Σε αρκετές λύσεις απεικονίζεται η μητέρα που κρατάει στην αγκαλιά της το βρέφος ή δίνεται η αίσθηση της αγκαλιάς.
- Χρήση ευχάριστων χρωμάτων, που μεταδίδουν ηρεμία. Εδώ, πρέπει να επισημανθεί η περίπτωση του λογοτύπου του συλλόγου Αγκαλιά για το οποίο έχει επιλεχθεί χρωματική παλέτα που μοιάζει πολύ μ' αυτή της Φαιναρέτη και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να διαφοροποιηθεί. Επίσης, τα χρώματα αυτά είναι έντονα και ο συνδυασμός τους δημιουργεί αντίθεση.
- Σε δύο λογότυπα γίνεται χρήση gradient, μία τάση που επιλέγεται συχνά τον τελευταίο καιρό, οπότε θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στο λογότυπο της Φαιναρέτη, αν ταιριάζει με το concept του σχεδιασμού

2.3 Tagline

Το Tagline είναι μια σύντομη φράση που συνοδεύει το λογότυπο και αποτυπώνει την ουσία και το χαρακτήρα μιας εταιρείας και την διακρίνει έτσι από τους ανταγωνιστές της. Συνδέεται άμεσα με το όραμα του brand και γι' αυτό πρέπει όταν κάποιος το διαβάσει, ακόμα και κάπου μόνο του, να κάνει αμέσως στο μυαλό του τη σύνδεση με το ίδιο το brand (Μαρινίδου, Μ. 2021).

Παρότι μπορεί να είναι παραπλανητικά απλό δεν είναι αυθαίρετο. Τα taglines δημιουργούνται μέσω μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και δημιουργικής διαδικασίας. Συνήθως διαρκούν για χρόνια και δεν αλλάζουν ανάλογα με τους στόχους που θέτει το marketing ενός brand. Ένα tagline οφείλει να είναι τόσο ξεχωριστό και τόσο διαφοροποιημένο, όσο και το λογότυπο ενός brand (Wheeler 2013: 24).

2.3.1 Διάφοροι τύποι Tagline

Ενεργητικό

Επιβάλλει δράση και συνήθως ξεκινάει με ένα ρήμα.

Περιγραφικό

Περιγράφει την προσφορά της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

Υπερθετικό

Προβάλλει το προϊόν ή την υπηρεσία ως το καλύτερο στον τομέα του.

Προκλητικό

Προκαλεί σκέψη και συχνά αποτελεί ερώτηση.

Ειδικό

Αποκαλύπτει τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

2.3.2 Βασικά χαρακτηριστικά ενός Tagline

Σύντομο

Διαφοροποιεί την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της

Μοναδικό

Αποτυπώνει την ουσία και τη θέση του brand

Ευκολομνημόνευτο

Δίχως αρνητικές υποδηλώσεις

Προκαλεί συναισθηματική αντίδραση

(Wheeler 2013: 24)

2.3.3 Tagline για την Φαιναρέτη

Από τις πληροφορίες που δόθηκαν στη σχεδιαστική σύνοψη, τα πιθανά tagline είναι τα παρακάτω:

Φροντίζουμε τους γονείς – Ενδυναμώνουμε την οικογένεια

Φροντίζουμε τα άτομα – Ενδυναμώνουμε την οικογένεια

Υγιείς γονείς -υγιή παιδιά

Θεμέλια για τη νέα ζωή/οικογένεια

Οι παραπάνω προτάσεις για το tagline απορρίφθηκαν καθώς είναι αρκετά μεγάλες ως φράσεις και σε συνδυασμό με το λεκτικό του λογοτύπου πιθανόν να υπήρχαν σχεδιαστικά προβλήματα, όπως αυτό της αναγνωσιμότητας. Το tagline που επιλέχθηκε είναι το:

ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ-ΓΟΝΕΪΚΟΤΗΤΑ PREGNANCY-PARENTING

Είναι σύντομο, άμεσο, καθώς προσδιορίζει ξεκάθαρα τον τομέα με τον οποίο ασχολείται η Φαιναρέτη. Επίσης είναι σημαντικό ότι και στα λατινικά το tagline μπορεί να προσαρμοστεί και να συνδυαστεί αρμονικά με το λεκτικό.

2.4 Ετυμολογία

Φαιναρέτη < P. φαίνω +αρετή (η)

Δύο λέξεις με ποικίλες σημασίες, που διαφοροποιούνται αναλόγως το περιεχόμενό τους. Πιθανότερη εκδοχή, να σήμαινε «εκείνη που φέρνει στο φως την ευφορία, τη γονιμότητα», λόγω της ιδιότητάς της ως μαία.

φαίνω

Στην ενεργητική φωνή:

1. α) φέρνω στο φως, φανερώνω κάτι: για φυσικές έννοιες, επιδεικνύω κάτι ως δικό μου, β) δείχνω εδώ κι εκεί, κάνω γνωστό, αποκαλύπτω, φανερώνω, δείχνω.
 2. λέγεται για ήχο, κάνω κάτι ξεκάθαρο στο άκουσμα, κάνω κάτι να ηχεί καθαρά.
 3. κάνω κάτι ξεκάθαρο, εξηγώ, εκθέτω: για νοήματα.
 4. α) καταδίδω κάποιον, κατηγορώ, προδίδω, καταγγέλλω κάτι ως παράνομο: *τὰ φανθέντα*, πράγματα τα οποία καταγγέθηκαν ως παράνομα, β) δίνω πληροφορίες
 5. *φαίνειν φρουράν* στη Σπάρτη, διακηρύσσω στρατό, καλώ τη στρατιωτική παράταξη.
- Σε απόλυτη σύνταξη: δίνω φως, λάμπω.

Στη μέση φωνή:

- I. 1. έρχομαι στο φως, γίνομαι ορατός, παρουσιάζομαι, εμφανίζομαι· λέγεται για τη φωτιά, λάμπω φωτεινά· συχνά λέγεται για την εμφάνιση ουρανίων σωμάτων· χρησιμοποιείται για την χαιρετική.
 2. χρησιμοποιείται για ανθρώπους: έρχομαι στην ζωή, *δοῦλος φανείς*, δείχνω να είμαι, έχω γίνει σκλάβος· επίσης λέγεται για γεγονότα, *τέλος πέφονται· τὸ φανθέν*, κάτι που ήρθε στο φως μια φορά, αποκάλυψη.
 3. παρέχω την εντύπωση, θεωρούμαι.
- II. 1. φαίνομαι ότι είμαι έτσι ακριβώς, με απαρέμφατο, επίσης με μετοχή φαίνεσθαι με απαρ., ένα πράγμα φαίνεται να είναι έτσι ακριβώς· με μτχ., ένα γεγονός είναι πράγματι έτσι ακριβώς.
 2. σε διάλογο, *φαίνεται σοι ταῦτα*; σου φαίνονται αυτά να είναι έτσι; δεν είναι έτσι αυτό; (Δημητράκου, Δ. 1953: 7557-7559, Liddell, H.G. & Scott, R. 2007(1848): 510-512)

αρετή

Στα νέα ελληνικά:

1. αγαθή φύση, εντιμότητα, χρηστότητα, καλοσύνη κάποιου
2. για πρόσωπα και πράγματα: χαρίσματα, προτερήματα, πλεονεκτήματα
3. ικανότητα, επιτηδειότητα
4. ανδρεία, γενναιότητα
5. για το Θεό: μεγαλείο
6. διάκριση, δόξα, τίτλος, υπόληψη, καλή φήμη
7. εκλεκτή ποιότητα καταβολής.

Στα αρχαία ελληνικά:

1. ευημερία, προκοπή κάποιου
2. υπεροχή σε τέχνη ή επάγγελμα, δεξιότητες
3. εκδούλευση, υπηρεσία κάποιου
4. για ζώα ή χώρες: ευφορία, γονιμότητα, παραγωγικότητα
5. για πράγματα: τελειότητα κατασκευής
6. η άρτια, τέλεια σωματική διάπλαση
7. η κριτική ικανότητα, η ικανότητα γλωσσικής έκφρασης
8. ονομασία ποικιλίας οиноφόρου αμπελιού
9. στον πληθυντικό: α) ευγένεια καταγωγής, β) έξοχος, εξαιρετικές ιδιότητες, γ) γενναία, λαμπρά κατορθώματα, δ) για θεούς: θαύματα, ε) είδος πολεμικής μηχανής.

Στον Όμηρο, η λέξη αρετή αναφέρεται κυρίως στους πολεμιστές και δηλώνει την ανδρεία και την πνευματική-σωματική υπεροχή. Η αρετή αποτελεί ιδανικό για το οποίο ζει και πεθαίνει ο ομηρικός ήρωας. Αργότερα, η έννοια της αρετής επεκτείνεται και σε επίπεδο ομάδας, αναφερόμενη στον πολιτισμό της αρχαίας πόλης. Η λέξη παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον στη μελέτη της ιστορίας της ελληνικής σκέψης. Έτσι, λ.χ., ο Πλάτων ανάγει την αρετή σε φιλοσοφικό-ηθικό σύστημα, ενώ οι Σχολαστικοί προσδιορίζουν τέσσερις κύριες ανθρώπινες αρετές: την ανδρεία, τη φρόνηση, τη σωφροσύνη και τη δικαιοσύνη. Στον χριστιανισμό, εξάλλου, η αρετή εντάσσεται στο πλέγμα των ηθικών αξιών που αναφέρονται στην ψυχή του ανθρώπου. Πίστη, ελπίδα, αγάπη, προσευχή, ταπείνωση αποτελούν ψυχικές αρετές, ενώ στη θεολογία ως κατεξοχήν ανθρώπινες αρετές θεωρούνται η πίστη, η ελπίδα και η αγάπη. Η αρετή αποτελεί επίσης θεϊκή ιδιότητα και εκφράζει τη θεϊκή δύναμη, δόξα και ανωτερότητα. Γενικά, η αρετή αναφέρεται στα ψυχικά και σωματικά προτερήματα του ανθρώπου, ενώ όταν χρησιμοποιείται για ζώα ή πράγματα δηλώνει προσόν, πλεονέκτημα ή ποιότητα (Δημητράκου, Δ. 1953: 944, Liddell, H.G. & Scott, R. 2007(1848): 378).

3. Σχεδιασμός

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, το επόμενο στάδιο είναι ο σχεδιασμός. Οι σχεδιαστικές προτάσεις που δώθηκαν στην εταιρεία για τον επανασχεδιασμό του λογοτύπου είναι τρεις. Έτσι, απ' την μία δίνεται ποικιλία σχεδιαστικών λύσεων στον πελάτη για να μπορέσει να επιλέξει χωρίς όμως να μπερδεύεται από πληθώρα σχεδιαστικών προτάσεων. Το ζητούμενο είναι να του δώσουμε λύσεις και όχι να τον φορτώσουμε με ένα επιπλέον πρόβλημα, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση ή παραίτηση από τη συνέχιση του έργου.

Ένας λογότυπος για να θεωρηθεί σχεδιαστικά σωστός και λειτουργικός θα πρέπει να παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

Καταλληλότητα

Εννοώντας ότι ο σχεδιασμός πρέπει να ταιριάζει με τη βιομηχανία και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ο λογότυπος θα πρέπει να επικοινωνεί ξεκάθαρα και άμεσα ποια είναι η εταιρεία, η φιλοσοφία και οι αξίες της.

Διακριτότητα

Ο λογότυπος θα πρέπει να αποτυπώνεται στη μνήμη του θεατή. Πρέπει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα και να μη χάνεται ανάμεσα στον ανταγωνισμό.

Απλότητα

Δεν είναι τυχαίο ότι τα καλύτερα λογότυπα είναι απλά. Ο σχεδιασμός τους δεν είναι περίπλοκος αλλά υπάρχει νοηματική προσέγγιση στην απεικόνιση και σαφώς ο σχεδιαστής ή η ομάδα των σχεδιαστών είχε στρατηγική στο σχεδιασμό βάση της ενημέρωσης του πελάτη. Δε σχεδιάστηκε κάτι απλά "ωραίο", αλλά σχεδιάστηκε ένας λογότυπος που ανταποκρίνεται στο κοινό που απευθύνεται (target group) (smartgraphic.gr. Επαγγελματικά λογότυπα). Οι πολλές λεπτομέρειες αποσπούν την προσοχή και κάνουν το λογότυπο εύκολο να ξεχαστεί.

Ευελιξία

Θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να προσαρμοστεί έτσι ώστε να εφαρμοστεί σε διάφορα μέσα και ποικιλία υλικών.

3.1 Τυπογραφία

Η τυπογραφία είναι το μέσο με το οποίο μία γραπτή ιδέα αποκτά οπτική υπόσταση, είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός design κι αποτελεί βασικό δομικό στοιχείο ενός brand.

Λόγω του όγκου και της ποικιλίας των διαθέσιμων γραμματοσειρών, η επιλογή των στοιχείων που συνθέτουν αυτή την οπτική υπόσταση μπορεί να επηρεάσει δραματικά την αναγνωσιμότητα μιας ιδέας, καθώς και τα συναισθήματα του αναγνώστη. Μπορεί να προκαλέσει μια ουδέτερη αντίδραση ή να ξεσηκώσει τα πάθη, να αποτελέσει σύμβολο καλλιτεχνικών, πολιτικών και φιλοσοφικών κινήματων, ή να εκφράσει την προσωπικότητα ενός ατόμου, αλλά και μιας επιχείρησης (Ambrose, G., Harris, P. 2005: 7).

Πολλές ταυτότητες είναι άμεσα αναγνωρίσιμες λόγω της συνεπούς χρήσης της τυπογραφίας. Είναι πολύ σημαντικό η τυπογραφία να υποστηρίζει την ιεραρχία των πληροφοριών μιας ταυτότητας. Η επιλογή της σωστής γραμματοσειράς απαιτεί βασική γνώση του εύρους των επιλογών και κατανόηση του πώς μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Πρέπει να είναι ευέλικτη και εύχρηστη ώστε να παρέχει ένα ευρύ φάσμα έκφρασης. Οι οδηγοί λοιπόν στην εύρεση γραμματοσειρών είναι η σαφήνεια και η αναγνωσιμότητα (Wheeler 2013: 154).

3.1.1 Βασικά στοιχεία επιλογής τυπογραφικής οικογένειας

- Οι γραμματοσειρές επιλέγονται για την αναγνωσιμότητα τους, τον χαρακτήρα τους και το εύρος της οικογένειας τους. Για παράδειγμα μια γραμματοσειρά με ένα μόνο βάρος δεν θα ήταν σωστή επιλογή.
- Μια γραμματοσειρά πρέπει να υποστηρίζει την ιεράρχηση πληροφοριών. Συνεπώς πρέπει να δουλεύει σε όλα τα βάρη της με την ίδια επιτυχία.
- Ο ιστότοπος ενός brand μπορεί να απαιτεί μια δική του γραμματοσειρά έτσι ώστε να λειτουργεί επιτυχώς.
- Περιορίζοντας τον αριθμό γραμματοσειρών που χρησιμοποιεί μια εταιρεία μειώνουμε το οικονομικό κόστος.
- Ο αριθμός των οικογενειών γραμματοσειράς σε ένα σύστημα είναι θέμα επιλογής. Πολλές εταιρείες επιλέγουν serif και sans serif γραμματοσειρές ενώ ορισμένες εταιρείες επιλέγουν μία γραμματοσειρά για όλες τις εφαρμογές (Wheeler 2013: 155).

3.1.2. Απαιτήσεις από μια γραμματοσειρά

- Να εκφράζει συναίσθημα και να αντανakλά τη θέση του brand
- Να καλύπτει το εύρος των εφαρμογών
- Να λειτουργεί σε διάφορα μεγέθη
- Να διαφέρει από τον ανταγωνισμό
- Να είναι ευανάγνωστη σε αναλογικά και ψηφιακά μέσα
- Να έχει προσωπικότητα (Wheeler 2013: 155)

Για τον λογότυπο της Φαιναρέτη έπρεπε να επιλεγθεί μία γραμματοσειρά που να ταιριάζει με τη φιλοσοφία της εταιρείας και το τι επιθυμεί να προβάλει προς το κοινό της. Κατά τη διάρκεια της έρευνας για την κατάλληλη γραμματοσειρά σημειώθηκαν τα παρακάτω χαρακτηριστικά ώστε να διευκολύνουν τη διαδικασία.

λιτή	ισοπαχής
ευανάγνωστη	στρογγυλεμένες απολήξεις
καθαρές γραμμές	για να προσδίδουν φιλικότητα
serif	ποικιλία βαρών/στυλ
σύγχρονη	

Η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε για το λεκτικό του λογοτύπου είναι η Beau Sans της ελληνικής εταιρείας σχεδιασμού τυπογραφικών στοιχείων Parachute fonts. Ο σχεδιασμός της είναι εμπνευσμένος από την Bernhard Gothic γραμματοσειρά, η οποία θεωρείται μία από τις πρώτες σύγχρονες Αμερικάνικες sans serif γραμματοσειρές, σχεδιασμένη από τον Lucian Bernhard στα τέλη του 1920. Η πρώτη έκδοση ολοκληρώθηκε το 2002 και παρουσιάστηκε με το όνομα PF Traffic. Στη συνέχεια και αφού έγιναν αρκετές βελτιώσεις με αποτέλεσμα η γραμματοσειρά να αλλάξει μορφή οπότε και χρειαζόταν μία νέα ονομασία, δώθηκε το όνομα που έχει σήμερα. Η Beau Sans είναι μία μοντέρνα sans serif οικογένεια αποτελούμενη από 18 βάρη/στυλ και προτείνεται για τίτλους ή/και για κείμενο προσδίδοντας μία ιδιαίτερη και σύγχρονη ταυτότητα στην υπηρεσία ή στο προϊόν (parachutefonts.com/typeface/Beau-Sans).

Προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό σχεδιαστικό αποτέλεσμα και να υπάρχει συνοχή μεταξύ σήματος και λεκτικού, έγιναν διάφορες επεμβάσεις στο σχεδιασμό ορισμένων γραμμάτων. Κάποια γράμματα σχεδιάστηκαν από την αρχή, όπως το F. Γενικά, έγιναν αρκετοί πειραματισμοί μέχρι να βρεθεί η τελική μορφή του κάθε γράμματος. Το ίδιο έγινε και στο λεκτικό των δύο προτάσεων που απορρίφθηκαν.

3.2 Χρώμα

Το χρώμα κυριαρχεί παντού και είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το περιβάλλον. Είναι μια έντονη εμπειρία, κοινή σε όλους, που χαρακτηρίζει τα γύρω αντικείμενα, δίνει πληροφορίες για τη σύσταση τους, τις ιδιότητες τους και τη σχέση τους με το γύρω κόσμο. Το χρώμα παίζει ένα ιδιαίτερο ρόλο σε κάθε αντικείμενο και εκφράζει ένα ειδικό οπτικό μήνυμα, συνδεδεμένο με τα φαινόμενα, τις εμπειρίες και την ανθρώπινη ψυχολογία.

3.2.1 Ψυχολογία των χρωμάτων

Η χρήση του χρώματος είναι σημαντική, γιατί ερμηνεύεται σαν σύμβολο της ζωτικότητας και της συναισθηματικότητας ενός ατόμου. Έχει αποδειχτεί ότι, οι προτιμήσεις του ανθρώπου στα χρώματα είναι έμφυτες και το χρώμα γίνεται ένα στοιχείο έκφρασης του εαυτού του. Συνδυάζει τα χρώματα με γεύσεις, πράγματα και συναισθήματα. Στην καθημερινότητα του, επιλέγει να ντύνεται με τα χρώματα που εναρμονίζονται με τη ψυχολογία του, όπως επίσης να διακοσμήσει τον προσωπικό του χώρο με τα χρώματα της αρεσκείας του. Τα χρώματα διαχωρίζονται σε θερμά και ψυχρά, ανάλογα με τους συνειρμούς που προκαλούν. Αποδεδειγμένα επιδρούν στην ανθρώπινη ψυχολογία, ερεθίζουν τις αισθήσεις και ξυπνούν συναισθήματα.

Η ανθρωπότητα έχει χρησιμοποιήσει τις ιδιότητες των χρωμάτων σε άπειρες εφαρμογές. Το κόκκινο για παράδειγμα, θεωρείται το χρώμα του πάθους και της έντασης. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το κόκκινο ως βασικό χρώμα εταιρικής ταυτότητας, λόγω της αυξημένης προσοχής που ελκύει. Το μπλε είναι το πιο δημοφιλέ και αγαπητό χρώμα και θεωρείται ότι γαληνεύει και εμπνέει κύρος. Οι αστυνομικοί και τα όργανα της εξουσίας φοράνε πάντα μπλε ή μαύρο για να εμπνέουν κύρος και σεβασμό. Χρησιμοποιείται ακόμα σε γυμναστήρια για να τονώσει την ψυχολογία των γυμναζομένων. Το πράσινο σχετίζεται με τη φύση και εμπνέει φρεσκάδα. Χρησιμοποιείται σε πολλούς νοσοκομειακούς θαλάμους, επειδή θεωρείται ότι ξεκουράζει τους ασθενείς. Το πορτοκαλί συνήθως σχετίζεται με την όρεξη. Τα εστιατόρια χρησιμοποιούν πορτοκαλί και κόκκινους χρωματισμούς για να ανοίξουν την όρεξη των πελατών τους. Το κίτρινο επιφέρει συναισθήματα χαράς και το μωβ σχετίζεται με την πολυτέλεια και την πνευματικότητα. Το μαύρο αποπνέει αέρα μυστηρίου αλλά και κομψότητας, ενώ το λευκό είναι το χρώμα της αγνότητας, του ναρκισσισμού και της καθαρότητας. Τα νοσοκομεία και οι ιατροί χρησιμοποιούν το λευκό για να μεταφέρουν καθαρότητα και ουδετερότητα. Το ροζ, πολλές φορές έχει χρησιμοποιηθεί σε αποδυτήρια φιλοξενούμενων, προς εκμετάλλευση της ιδιότητάς του να αποδυναμώνει. Τέλος, ο τόνος του κάθε χρώματος μπορεί να έχει το ίδιο δραματικές διαφορές στην επίδρασή του στην ανθρώπινη ψυχολογία. Για παράδειγμα, το γαλάζιο

ηρεμεί, ενώ το βαθύ μπλε συνήθως δημιουργεί συναισθήματα βαθιάς θλίψης. Αν και αυτά είναι τα πιο βασικά χαρακτηριστικά του κάθε χρώματος, υπάρχουν και πολλές άλλες ιδιότητες που μπορούν να βρουν εφαρμογή σε διάφορες καταστάσεις.

Το κάθε χρώμα εκτός από τις ιδιότητες που έχει και τα συναισθήματα που προκαλεί, είναι παράλληλα συνυφασμένο με συγκεκριμένες έννοιες, σε συνάρτηση πάντα με το περιβάλλον όπου χρησιμοποιείται, με την κουλτούρα και με πολλές άλλες παραμέτρους. Ανάλογα με τη νοοτροπία και τη φιλοσοφία του κάθε πολιτισμού, το ίδιο χρώμα μπορεί να έχει διαφορετική σημασία. Για παράδειγμα, το κόκκινο χρώμα μπορεί να θεωρείται χρώμα έντασης και πάθους στο δυτικό κόσμο, αλλά θεωρείται χρώμα χαράς και γιορτής στην Κίνα. Αυτό αποδεικνύει ότι, ο τρόπος με τον οποίο ο κάθε άνθρωπος επηρεάζεται από τα χρώματα, είναι μια προσωπική υπόθεση, μια υπόθεση κουλτούρας και βιωμάτων (Ambrose, G., Harris, P. 2005: 104).

3.2.2 Χρώμα και οπτική επικοινωνία

Στην ακολουθία της οπτικής αντίληψης, ο εγκέφαλος διαβάζει το χρώμα αφού κατανοήσει ένα σχήμα και πριν διαβάσει το περιεχόμενο. Η επιλογή χρωμάτων απαιτεί κατανόηση της θεωρίας των χρωμάτων, σαφή οραματισμό του πώς πρέπει να προσδιορίζεται και να διαφοροποιείται το brand και ικανότητα διαχείρισης συνοχής και μετάδοσης του μηνύματος στον αποδέκτη μέσω ενός ευρέος φάσματος εφαρμογών.

Ενώ ορισμένα χρώματα χρησιμοποιούνται για την ενοποίηση μιας ταυτότητας, άλλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν λειτουργικά για να διασφαλίσουν τη δομή του brand, διαφοροποιώντας τα προϊόντα. Οικογένειες χρωμάτων αναπτύσσονται για να υποστηρίξουν ένα ευρύ πεδίο επικοινωνιακών αναγκών. Η διασφάλιση άριστης αναπαραγωγής του χρώματος σε μία οπτική ταυτότητα αποτελεί εσωτερικό παράγοντα των προδιαγραφών (standards) και μέρος της πρόκλησης να υπάρχει συνοχή στις συσκευασίες, στην εκτύπωση, στη σήμανση, στα ηλεκτρονικά μέσα, γενικότερα δηλαδή στο σύνολο των εφαρμογών (Wheeler 2013: 150).

3.2.3 Από τη θεωρία στην πράξη

Εξαρχής θεωρήθηκε απαραίτητη η αλλαγή της χρωματικής παλέτας της τωρινής εταιρικής ταυτότητας, καθώς δεν αντιπροσωπεύει τις αξίες της εταιρείας και δεν βοηθάει να ξεχωρίσει σε σχέση με τις ανταγωνιστικές (ο σύλλογος Αγκαλιά χρησιμοποιεί σχεδόν την ίδια χρωματική παλέτα).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην ετυμολογική ανάλυση της λέξης Φαιναρέτη, μία από τις ερμηνείες είναι *εκείνη που φέρνει στο φως την ευφορία, τη γονιμότητα*. Βάσει αυτής της ανάλυσης, επιλέχθηκε η χρωματική παλέτα να είναι εμπνευσμένη από τα

χρώματα του ουρανού τις πρώτες πρωινές ώρες. Είναι η μοναδική αυτή ώρα που τα χρώματα της νύχτας δίνουν τη θέση τους στις αποχρώσεις του πορτοκαλί, του ροζ, του μωβ και του γαλάζιου.

Κάθε μέρα που ξημερώνει σηματοδοτεί ένα νέο ξεκίνημα, γεμάτο αισιοδοξία και ελπίδα. Έτσι και ο ερχομός ενός παιδιού στη ζωή αποτελεί μία νέα αρχή τόσο για το βρέφος, όσο για τους γονείς και τα άτομα που το περιβάλλουν. Η επιλογή λοιπόν αυτών των χρωμάτων μεταδίδει ένα αισιόδοξο και χαρμόσυνο μήνυμα γεμάτο φως και ζεστασιά.

4. Προωθητική καμπάνια

Πριν το σχεδιασμό της προωθητικής καμπάνιας πραγματοποιήθηκε έρευνα τα στάδια της οποίας είναι τα εξής:

- Προσδιορισμός των στόχων της εταιρείας
- Έρευνα ανταγωνιστικών εταιρειών
- Σύνταξη σχεδιαστικής σύνοψης, καταγραφή και μελέτη των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από αυτήν

4.1 Στόχοι της Φαιναρέτη

Η Φαιναρέτη στοχεύει στην προαγωγή της υγείας της εγκύου, λεχώιδας και νέας μητέρας, του πατέρα, του νεογνού/βρέφους και της ευρύτερης οικογένειας. Μέσω των υπηρεσιών της, επιδιώκει την μετάδοση και υιοθέτηση ορθών πρακτικών όπως:

- ο φυσιολογικός τοκετός
- ο μητρικός θηλασμός
- η προετοιμασία για τη γονεϊκότητα
- η έγκαιρη ανίχνευση, η παρέμβαση, η θεραπεία και η μείωση των μακροχρόνιων επιπτώσεων των περιγεννητικών ψυχικών διαταραχών σε όλη την οικογένεια.

Η συγκεκριμένη προωθητική καμπάνια αποσκοπεί στην προβολή των υπηρεσιών που προσφέρει η Φαιναρέτη στους νέους γονείς ώστε να έχουν την απαραίτητη προετοιμασία και υποστήριξη που χρειάζονται κατά την περιγεννητική περίοδο.

Target group

Η υποστήριξη της Φαιναρέτη παρέχεται τόσο στη μητέρα, όσο στον πατέρα και στην οικογένεια γενικότερα. Ο ερχομός του μωρού επηρεάζει όλα τα μέλη της οικογένειας και θα πρέπει η προσαρμογή του καθενός στα νέα δεδομένα να είναι ομαλή ώστε η οικογένεια να παραμείνει ενωμένη.

4.2 Έρευνα ανταγωνιστικών εταιρειών

Η έρευνα για προωθητικές καμπάνιες εταιρειών που ειδικεύονται στον τομέα της Φαιναρέτη, είναι ένα σημαντικό στάδιο προκειμένου να κατανοηθεί ο τρόπος ανάπτυξης της στρατηγικής σχεδιασμού, τι motto χρησιμοποιήσαν, η χρωματική παλέτα που επιλέχθηκε, τυπογραφία, μέσα κ.α. Παρουσιάζονται δύο από τις καμπάνιες οι οποίες βοήθησαν στη διαμόρφωση του σχεδιασμού της προωθητικής καμπάνιας της Φαιναρέτη.

4.2.1 Προωθητική καμπάνια του οργανισμού North Bay Parry Sound District Health Unit

Ο οργανισμός North Bay Parry Sound District Health Unit στον Καναδά, έχει ως αποστολή τη διασφάλιση υγιών συνθηκών διαβίωσης καθώς και την προαγωγή της ευημερίας για όλους όσους ζουν στην κοινότητα του, μέσω της αντιμετώπισης θεμάτων υγείας, της προώθησης υγιεινών επιλογών και της παροχής στήριξης και πληροφόρησης.

Με την καμπάνια που παρουσιάστηκε το 2020, ο οργανισμός επιδιώκει να προβάλει στους γονείς ότι η μη μπορεί η γονεϊκότητα να αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους και ομορφότερους ρόλους στη ζωή ενός ανθρώπου, αλλά υπάρχουν φορές που δεν είναι όλα ρόδινα και ο καθένας μπορεί να χρειαστεί βοήθεια. Και είναι εντάξει αυτό. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της καμπάνιας είναι:

- να ευαισθητοποιήσει τους γονείς για τη σημαντικότητα του να νιώθει ένα παιδί ασφαλές και ότι το αγαπούν.
- να ενθαρρύνει τη δημιουργία ισχυρού συναισθηματικού δεσμού μεταξύ γονέα και παιδιού από τους πρώτους μήνες της ζωής του, με οφέλη τόσο στην πνευματική του ανάπτυξη όσο και στην κοινωνική και συναισθηματική ικανότητα
- να υπενθυμίσει στους γονείς ότι δεν πρέπει να παραμελούν τους εαυτούς τους και ότι πρέπει να βρίσκουν χρόνο για τις ασχολίες και τα χόμπι τους.

Ο σχεδιασμός βασίστηκε στις απαντήσεις που δόθηκαν από γονείς για το τι θα ήθελαν να δουν στην καμπάνια. Τα μηνύματα-κλειδιά που επιλέχθηκαν για motto είναι:

Listen, respond, and connect with your child

Άκου, ανταποκρίσου και συνδέσου με το παιδί σου

It's ok to take care of yourself it is part of parenting

Είναι εντάξει να φροντίζεις τον εαυτό σου είναι μέρος της γονεϊκότητας

Help your child recognize their emotions

Βοήθησε το παιδί σου να αναγνωρίσει τα συναισθήματα του

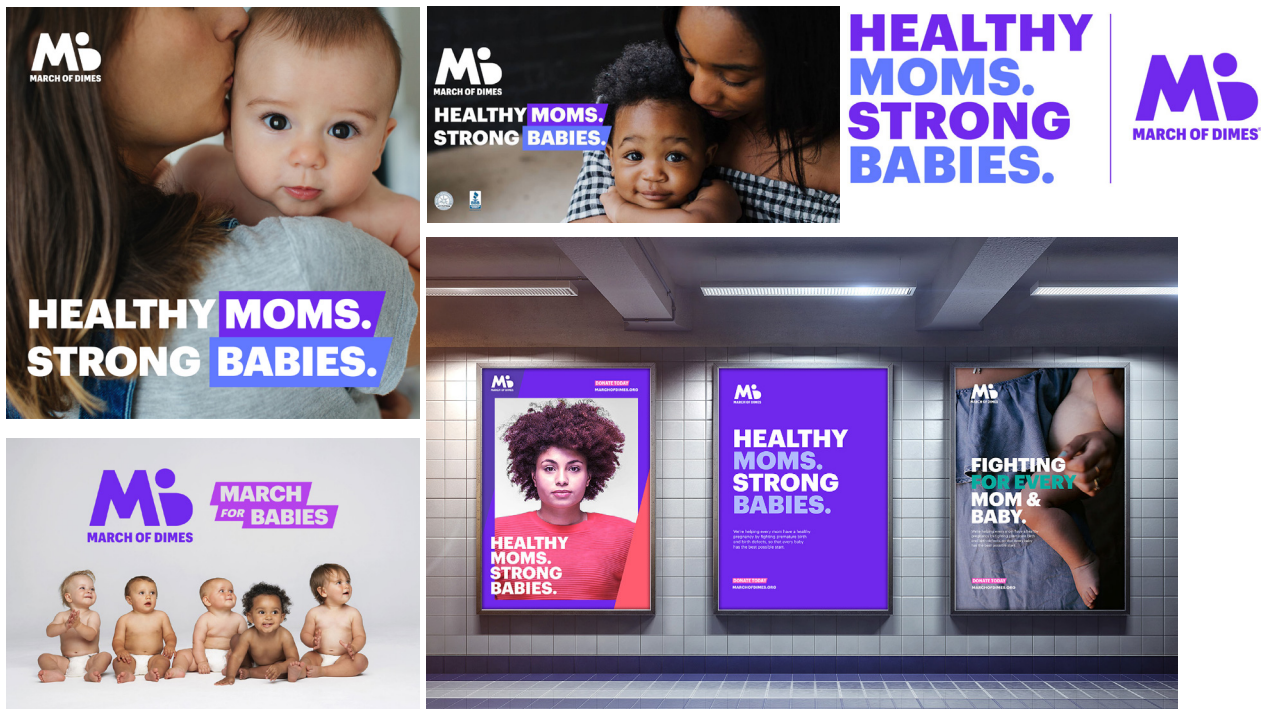
Let your child play help them grow keep them safe

Άσε το παιδί να παίξει βοήθησε το να μεγαλώσει προστάτεψε το



4.2.2 Προωθητική καμπάνια του οργανισμού March of dimes

Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός March of Dimes στη Βιρτζίνια των Η.Π.Α. ασχολείται με την προστασία της νέας μητέρας και του βρέφους και μάχεται κατά του πρόωρου τοκετού και της βρεφικής θνησιμότητας.



Ο οργανισμός τρέχει διάφορες καμπάνιες κατά καιρούς με ποικιλία θεμάτων, όπως π.χ. την καταπολέμηση του πρόωρου τοκετού. Μία από τις καμπάνιες του οργανισμού με motto Healthy moms. Strong babies αφορά την προστασία της υγείας των μητέρων και των βρεφών και έχει στόχο:

- την ενημέρωση, υποστήριξη και προετοιμασία των εγκύων για τον τοκετό και την γονεϊκότητα
- τη διασφάλιση της ίσης αντιμετώπισης των μητέρων και των βρεφών τους στις μονάδες υγείας
- την εξάλειψη της μαιευτικής βίας

Στο σχεδιαστικό κομμάτι της προωθητικής καμπάνιας, χρησιμοποιούνται είτε φωτογραφίες είτε πλακάτα χρώματα, συγκεκριμένη χρωματική παλέτα και με βασικό στοιχείο το motto Healthy moms.strong babies με bold γραμματοσειρά. Η καμπάνια στο σύνολο της μεταδίδει δυναμισμό τόσο λόγω της έντασης των χρωμάτων αλλά και της επιλογής της συγκεκριμένης bold γραμματοσειράς. Το μήνυμα μεταδίδεται με απλό, άμεσο τρόπο χωρίς τη χρήση διακοσμητικών στοιχείων, εφέ και περίπλοκες συνθέσεις.

4.3 Συμπεράσματα

- Η κατανόηση και η εμπάθунση στους στόχους τόσο της εταιρείας όσο και της προωθητικής καμπάνιας είναι απαραίτητο εφόδιο για την ανάπτυξη της στρατηγικής σχεδιασμού. Επίσης, διευκολύνεται η εύρεση των κατάλληλων motto, ώστε να είναι εύστοχα, να μεταδίδουν το μήνυμα γρήγορα και άμεσα και να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του αποδέκτη.
Στην περίπτωση της προωθητικής καμπάνιας του οργανισμού North Bay Parry Sound District Health Unit, η συμμετοχή των γονέων στη διαδικασία του σχεδιασμού, δίνοντας τις απαντήσεις τους στο τι θα ήθελαν να δουν και να εισπράξουν από αυτή την καμπάνια, έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς βοήθησε τη σχεδιαστική ομάδα να εμβαθύνει στο ποιες είναι οι σκέψεις των γονέων, οι ανησυχίες και οι προβληματισμοί τους στην ανατροφή των παιδιών τους αλλά και στην συναισθηματική σύνδεση μαζί τους.
- Η σχεδιαστική συνοχή επιτυγχάνεται με τη διατήρηση του σχεδιαστικού ύφους, της χρωματικής παλέτας και της τυπογραφίας σε όλες τις εφαρμογές.
Στην καμπάνια του March of dimes ενώ αλλού χρησιμοποιείται φωτογραφικό υλικό και αλλού όχι, υπάρχουν βασικά στοιχεία τα οποία υπάρχουν σε όλες τις εφαρμογές και με αυτόν το τρόπο η καμπάνια αποκτά συνοχή στο σύνολο της.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Δημητράκου, Δ. 1953. *ἀρετή*. Μέγα Λεξικό Όλης της Ελληνικής Γλώσσας τ. Β΄. Εκδόσεις Δομή Α.Ε.

Δημητράκου, Δ. 1953. *φαίνω*. Μέγα Λεξικό Όλης της Ελληνικής Γλώσσας τ. ΙΕ΄. Εκδόσεις Δομή Α.Ε.

Κατσουλίδη, Τ. 2000. *Το σχέδιο του γράμματος η ελληνική γραφή*. Ιδιωτική έκδοση

Χαλβελάκη, Μ. 2010. *Μια εισαγωγή στη Σημειολογία: Θεωρία και Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Χατζηθεοδώρου, Β. 2019. *Σημειώσεις μαθημάτων: Διαχείριση σχεδιασμού στην οπτική επικοινωνία*. Εκδόσεις Ευρασία. Αθήνα

Bringhurst R. 2019. *Στοιχεία της τυπογραφικής τέχνης*. Μτφρ: Μαθιόπουλος Γ.Δ. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης

Liddell, H.G. & Scott, R. 2007(1848). *ἀρετή*. Επιτομή του Μεγάλου Λεξικού της Ελληνικής Γλώσσας τ. Α΄, Εκδόσεις Πελεκάνος

Liddell, H.G. & Scott, R. 2007(1848). *φαίνω*. Επιτομή του Μεγάλου Λεξικού της Ελληνικής Γλώσσας τ. Δ΄, Εκδόσεις Πελεκάνος

Ξενόγλωσση

Ambrose, G., Harris, P. 2005. *Typography*. AVA Publishing

Ambrose, G., Harris, P. 2005. *Color*. AVA Publishing

Grunwald, L. 2016. *The communicative value of corporate logos. Assessing assimilation effects between logo characteristics and the context information about an organization*. University of Twente

Neumeier, M. 2005. *The Brand Gap*. San Francisco: New Riders

Wheeler, A. 2013. *Designing Brand Identity . An essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley and Sons Ltd

Διαδικτυακές πηγές

<https://www.fainareti.gr/el/> (τελευταία πρόσβαση 15/06/2022)

Μαρινίδου, Μ. 2021. *Rebranding δεν σημαίνει αλλάζω λογότυπο*. Two Yellow Feet-Branding & Marketing Communications.

<https://www.twoyellowfeet.com/blog/rebranding-den-simainei-allazo-logotypo>
(τελευταία πρόσβαση 15/06/2022)

<https://www.smartgraphic.gr/2020/12/24/epaggelmatika-logotyra/> (τελευταία πρόσβαση 16/06/2022)

<https://www.moo.com/blog/business-tips/the-rebranding-process-from-strategy-to-design> (τελευταία πρόσβαση 16/06/2022)

<https://parachutefonts.com/typeface/Beau-Sans> (τελευταία πρόσβαση 26/06/2022)

<https://www.iheartradio.ca/cjay92/health-unit-parenting-campaign-hopes-to-help-kids-1.10567732> (τελευταία πρόσβαση 30/06/2022)

<https://www.myhealthunit.ca/en/index.asp> (τελευταία πρόσβαση 30/06/2022)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επανασχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας της Αστικής μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας Φαιναρέτη

Σαρούκου Χρυσούλα
gd15099

Μαρτίνη Ελένη
Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Περιεχόμενα

Εισαγωγή

Σχετικά με την εταιρεία

Προσδιορισμός του προβλήματος

Έρευνα

Σχεδιαστικές συνόψεις

Ανταγωνιστικές εταιρείες

Συμπεράσματα

Λέξεις κλειδιά

Ετυμολογία

Σχεδιασμός

Επανασχεδιασμός

Πρόταση 1

Πρόταση 2

Πρωθητική καμπάνια

Εισαγωγή



Σχετικά
με την εταιρεία

Φαιναρέτη

Αστική μη Κερδοσκοπική εταιρεία

Ίδρυση 2006

Σκοπός Η αναβάθμιση του επιπέδου των υπηρεσιών περιγεννητικής φροντίδας στην χώρα μας. Μέσω καινοτόμων και εξειδικευμένων παρεμβάσεων στο πεδίο της μαιευτικής φροντίδας και της ψυχολογικής υποστήριξης, στοχεύει στην προαγωγή της υγείας της εγκύου, λεχώιδας και νέας μητέρας, του νεογνού/βρέφους, του πατέρα, και της ευρύτερης οικογένειας

Επιδίωξη Η υιοθέτηση ορθών πρακτικών υγείας όπως:

- ο φυσιολογικός τοκετός
- ο μητρικός θηλασμός
- η προετοιμασία για τη γονεϊκότητα
- η έγκαιρη ανίχνευση, η παρέμβαση, η θεραπεία και η μείωση των μακροχρόνιων επιπτώσεων των περιγεννητικών ψυχικών διαταραχών



Υφιστάμενος λογότυπος

Προσδιορισμός του προβλήματος

- Αρχικός προσανατολισμός έγκυες, νέες μητέρες
- Ανάπτυξη δράσεων και προγραμμάτων που απευθύνονται σε νέες ομάδες ενδιαφέροντος όπως οι πατέρες και οι μονογονεϊκές οικογένειες
- Δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά στο εξωτερικό
- Ανακοινώσεις, ομιλίες σε διεθνή συνέδρια
- Από το 2016, είναι συνεργαζόμενος εταίρος της International Marcé Society for Perinatal Mental Health

νέες ομάδες ενδιαφέροντος

διεθνής παρουσία

Δεν ικανοποιεί τις ανάγκες της εταιρείας

- δεν ανταποκρίνεται στο σύνολο των ομάδων ενδιαφέροντος στις οποίες απευθύνεται η εταιρεία σήμερα
- ο δευτερότιτλος (tagline) καλύπτει μόνο ένα μέρος των υπηρεσιών που προσφέρει η Φαιναρέτη
- δεν αντικατοπτρίζει τις αξίες της εταιρείας, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί μία αρκετά απρόσιτη γραμματοσειρά με έντονες απολήξεις που προσδίδουν εχθρικότητα στο σύνολο του λογοτύπου



Μη λειτουργικός

- δεν είναι προσαρμόσιμος ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί σε ποικιλία υλικών και μέσων, καθώς και να διαβαστεί σε μικρή κλίμακα
- το tagline παρουσιάζει σχεδιαστικές αστοχίες, όπως ότι είναι πολύ κοντά τοποθετημένος στο λεκτικό-σήμα, με αποτέλεσμα να μην δίνει τον απαιτούμενο χώρο που χρειάζεται για να ξεχωρίσει το βασικό στοιχείο του λογοτύπου.
- δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εφαρμογές που απευθύνονται στο εξωτερικό καθώς δεν υπάρχει σχεδιαστική λύση στην αγγλική γλώσσα

Έρευνα



Σχεδιαστική σύνοψη

Για τον επανασχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας
της ΑμΚΕ ΦΑΙΝΑΡΕΤΗ

1. Στοιχεία του λογοτύπου.

Αναφέρετε το βασικό και δευτερεύον τίτλο του λογοτύπου.

Τίτλος: ΦΑΙΝΑΡΕΤΗ

Tagline

(Τωρινός: Εγκυμοσύνη και Μητρότητα)

Προτεινόμενοι

Φροντίζουμε τους γονείς – Ενδυναμώνουμε την οικογένεια

Φροντίζουμε τα άτομα – Ενδυναμώνουμε την οικογένεια

Υγιείς γονείς -υγιή παιδιά

Θεμέλια για τη νέα ζωή/οικογένεια

2. Ποιο είναι το αντικείμενο σας.

Πείτε μου για εσάς, ποιοι είναι οι στόχοι της εταιρείας σας;

Τι υπηρεσίες προσφέρετε; Εδώ πρέπει να εξηγήσετε τι κάνετε ώστε να μπορέσω να καταλάβω τι είναι αυτό για το οποίο σχεδιάζουμε. Προσπαθήστε να είστε όσο το δυνατόν πιο λεπτομερείς.

Η προετοιμασία (εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση), φροντίδα και υποστήριξη των υποψήφιων, νέων γονέων (εγκύων, νέων μητέρων και πατέρων) για το γονικό τους ρόλο και η προαγωγή της σωματικής και ψυχικής υγείας αυτών και των βρεφών τους.

Κατηγορίες υπηρεσιών

Μαιευτική φροντίδα

Ψυχολογική υποστήριξη

Ψυχιατρική παρακολούθηση

Φυσική αγωγή

(Βλ. ιστοσελίδα αναλυτικά)

3. Ποια είναι τα στοιχεία και οι αξίες του οργανισμού σας που θέλετε να προβληθούν στον λογότυπο και στην εταιρική σας ταυτότητα; Μπορείτε να αναφέρετε λέξεις-κλειδιά όπως στοργικότητα, ηρεμία, ψυχολογία, φροντίδα, φιλικό, αισιόδοξο, δυναμικό, σύγχρονο.

Φροντίδα

Ηρεμία

Αισιοδοξία

Φιλικότητα στις οικογένειες

Ανοικτότητα

Ομαδικότητα

Σεβασμός στην επιλογή

Αμεροληψία

4. Σε ποιους απευθύνεστε; Ποια είναι το target groups που θέλετε να προσελκύσετε;
Υποψήφιοι νέοι γονείς και βρέφη

5. Ποιος είναι ο «ανταγωνισμός» σας;

Αναφέρετε ονομαστικά τους τοπικούς, αλλά και γενικότερα, εταιρείες/οργανισμούς που ασχολούνται με το ίδιο ή παρεμφερές αντικείμενο με εσάς. Πρέπει να ξέρουμε ποιοι είναι και πως παρουσιάζονται ως προς την εταιρική εικόνα τους πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός. Όπου είναι δυνατόν, αναφέρετε και τα websites τους.

Επίσης, μπορείτε να αναφέρετε οργανισμούς που έχετε ως πρότυπα και θεωρείτε επιτυχημένη την οπτική τους επικοινωνία (όμοιου ή διαφορετικού αντικειμένου).

Ενδεικτικά:

ΜΚΟ

Hopegenesis

<https://www.hopegenesis.org/el/>

ΑΓΚΑΛΙΑ Σύλλογος Προστασίας Αγέννητου Παιδιού

<https://www.agalia.org.gr/>

Εταιρεία Ψυχικής Υγείας της Γυναίκας

<http://www.wmha.gr/>

Ιδιωτικά Κέντρα

IROIS

<https://irois.gr/el/archike>

ΕΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

<https://efoikogeneia.gr/>

Μαιευτήριο

Μαιευτήριο ΡΕΑ

<https://www.reamaternity.gr/>

6. Σχετικά με το υπάρχον λογότυπο, αναφέρετε τα στοιχεία που θεωρείται δυνατά, τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στον επανασχεδιασμό και αυτά που θεωρείτε αδύναμα και θα θέλατε να διορθωθούν-αφαιρεθούν.

Ο σχεδιασμός της εγκύου ως το πρώτο γράμμα του λογοτύπου μας (Φ) ήταν μια καταρχήν επιτυχημένη σύλληψη γιατί αυτή είναι και η κύρια περίοδος στην οποία αναφερόμαστε ή από την οποία ξεκινά η δραστηριοποίηση της Φαιναρέτης.

Αν και δοκιμάσαμε το να μείνει το Φ μόνο του οι εκδοχές που προτάθηκαν δυστυχώς δεν μας έπεισαν.

Γενικά, όμως το παρόν λογότυπο είναι δύσχρηστο (για χρήσεις π.χ. όπως ταμπέλα κα.) καθώς και αμετάφραστο από τη στιγμή που το λογότυπο είναι το όνομα.

Συνηθώς τα λογότυπα των οργανισμών που ασχολούνται και με την εγκυμοσύνη έχουν μία κοιλιά ως σήμα ή την αγκαλιά μητέρας βρέφους.

Το λογότυπο ιδανικά θα θέλαμε να συνδέεται με την περίοδο αναφοράς του έργου και των υπηρεσιών μας δηλ. την αρχή της ζωής, τα θεμέλια της νέας οικογένειας, τα πρώτα βήματα που κάνουν το βρέφος και οι νέοι γονείς. Δεν χρειάζεται δηλαδή να αναπαριστά έναν άντρα μια γυναίκα και ένα μωρό σε μία κλασική αποτύπωση της οικογένειας (και η οποία αποκλείει νέους τύπου οικογένειας πχ. μονογονεϊκές).

Ανταγωνιστικές
εταιρείες

Ελλάδα



Εξωτερικό



Συμπεράσματα

- Παρουσιάζεται ποικιλία σχεδιαστικών λύσεων, τόσο από άποψη σχεδιασμού του σήματος, όπου κάποια είναι πιο στιλιζαρισμένα ενώ άλλα έχουν πιο ελεύθερη γραφή, όσο από θέμα επιλογής γραμματοσειράς που έχουν επιλεγθεί και λιτές γραμματοσειρές αλλά και χειρόγραφες
- Στις πιο σύγχρονες έχουμε αφαιρετική απόδοση του σήματος
- Σε αρκετές λύσεις απεικονίζεται η μητέρα που κρατάει στην αγκαλιά της το βρέφος ή δίνεται η αίσθηση της αγκαλιάς
- Χρήση ευχάριστων χρωμάτων, που μεταδίδουν ηρεμία.
- Σε δύο λογότυπα γίνεται χρήση gradient, μία τάση που επιλέγεται συχνά τον τελευταίο καιρό, οπότε θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στο λογότυπο της Φαιναρέτη, αν ταιριάζει με το concept του σχεδιασμού

Λέξεις κλειδιά

Νέοι γονείς	Μονογονεϊκή οικογένεια	Ασφάλεια	Ανοικτότητα
Μητέρα	Εγκυμοσύνη	Φροντίδα	Ομαδικότητα
Πατέρας	Θηλασμός	Ηρεμία	Σεβασμός στην επιλογή
Βρέφος	Ξεκίνημα	Αισιοδοξία	Αμεροληψία
Παιδί	Φιλικότητα στις οικογένειες	Ενσυναίσθηση	Τρυφερότητα

Η Φαιναρέτη ήταν η μητέρα του αρχαίου Έλληνα φιλοσόφου Σωκράτη και το επάγγελμα της ήταν μαία. Η επαγγελματική της ιδιότητα αποτέλεσε την έμπνευση για την εμφάνιση της διαλεκτικής φιλοσοφικής μεθόδου του Σωκράτη σε «μειωτική», γιατί όπως η μαία φέρνει στο κόσμο το νεογνό έτσι και ο φιλόσοφος μέσα από το διάλογο δύναται να εκμειεύει από το συνομιλητή του την αλήθεια.

Ετυμολογία

Φαιναρέτη < Ρ. φαίνω + αρετή (η)

Δύο λέξεις με ποικίλες σημασίες, που διαφοροποιούνται αναλόγως το περιεχόμενό τους. Πιθανότερη εκδοχή, να σήμαινε «εκείνη που φέρνει στο φως την ευφορία, τη γονιμότητα», λόγω της ιδιότητας της ως μαία

Φαίνω: φέρνω ή έρχομαι στο φως, φανερώνω, αποκαλύπτω, λάμπω φωτεινά, χρησιμοποιείται για τη χαραυγή.

Αρετή: αγαθή φύση, εντιμότητα, καλοσύνη κάποιου, για πρόσωπα και πράγματα: χαρίσματα, προτερήματα, πλεονεκτήματα, ανδρεία, γενναιότητα, διάκριση, δόξα, υπόληψη, καλή φήμη.

Σχεδιασμός



Σχεδιαστική ιδέα

Στόχος Να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές και διορθώσεις ώστε να σχεδιαστεί ένας λειτουργικός λογότυπος, που να μπορεί να προσαρμοστεί σε ποικιλία εφαρμογών

- το Φ απομονώθηκε από το λεκτικό του λογοτύπου και τοποθετείται ως σήμα
- Έγιναν διορθώσεις στο σχεδιασμό του γράμματος Φ, αφαιρέθηκαν οι περιττές γραμμές και φόρμες έτσι ώστε να είναι λιτό, καθαρό και ευανάγνωστο σε μικρά μεγέθη
- Οι αχμηρές και λεπτές απολήξεις του γράμματος οι οποίες προσέδιδαν μία εχθρική αίσθηση τροποποιήθηκαν σε στρογγυλεμένες, δημιουργώντας έναν λογότυπο πιο φιλικό

Λογότυπος

ϕ
Φαιναρέτη

ϕ
fenareti

ϕ
Φαιναρέτη

ϕ
fenareti

Φαιναρέτη

Φαιναρέτη



Fenareti

fenareti

Επιλέχθηκε μία γραμματοσειρά που ταιριάζει στο ύφος του σήματος. Η ιδιαιτερότητα που την χαρακτηρίζει είναι τα «ανοίγματα» που έχουν ορισμένα γράμματα, στοιχείο που προσδίδει ομοιογένεια στο συνολικό σχεδιασμό του λογοτύπου.

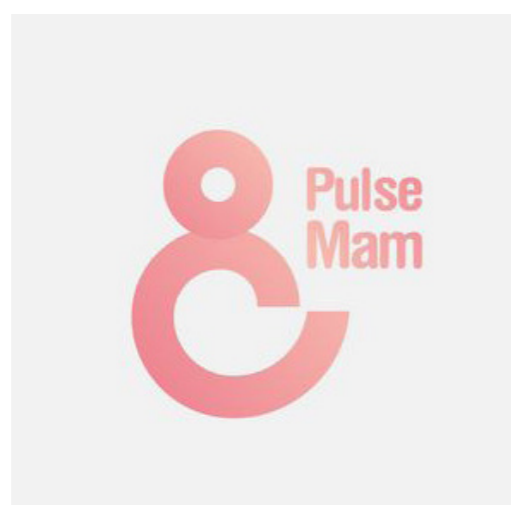
Η έμπνευση

Στην αρχαιότητα, ένα από τα πρώτα παιχνίδια των παιδιών ήταν η πλαταγή, η σημερινή κουδουνίστρα, φτιαγμένη από πηλό ή μέταλλο, διασκεδάζε και ηρεμούσε τα βρέφη αλλά και, σύμφωνα με τις δοξασίες, απομάκρυνε τα κακά πνεύματα.

- Η πλαταγή αποτέλεσε έμπνευση για τη συγκεκριμένη πρόταση καθώς η κουδουνίστρα, μέχρι και σήμερα, είναι ένα από τα πρώτα παιχνίδια που δίνουν οι γονείς στο βρέφος για να τους κρατάει συντροφιά και αποτελεί δείγμα αγάπης και φροντίδας
- Θυμίζει το γράμμα Φ, το αρχικό γράμμα της Φαιναρέτη



Σχεδιαστικές επιρροές



Λογότυπος

Φ
Φαιναρέτη

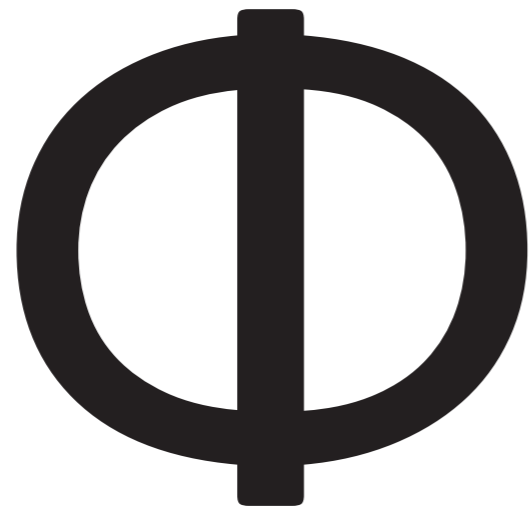
Φ
fenareti

Φ
Φαιναρέτη

Φ
fenareti

Σχεδιασμός
σήματος
Πρόταση 2

Η έμπνευση



γράμμα Φ

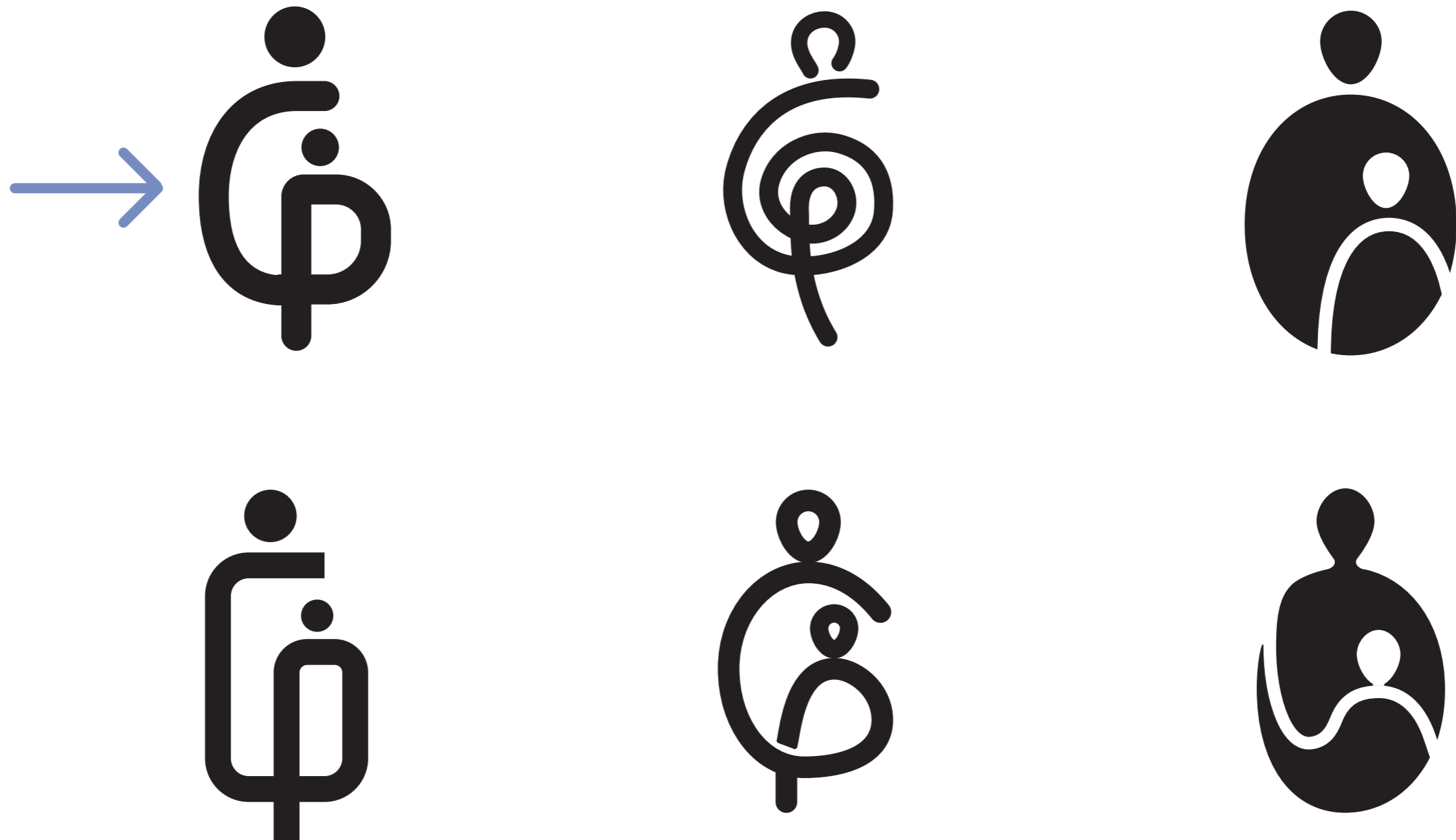


αγάπη
φροντίδα
ασφάλεια
προστασία

Προσχέδια σήματος



Προσχέδια σήματος



Έρευνα γραμματοσειράς

Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti
Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti
Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti
Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti
Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti
Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti
Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti
Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti
Φαιναρετη	φαιναρετη	fenareti	Fenareti
Φαιναρέτη	φαιναρέτη	fenareti	Fenareti

Επιλογή γραμματοσειράς

Φαιναρέτι

φαιναρέτι

fenareti

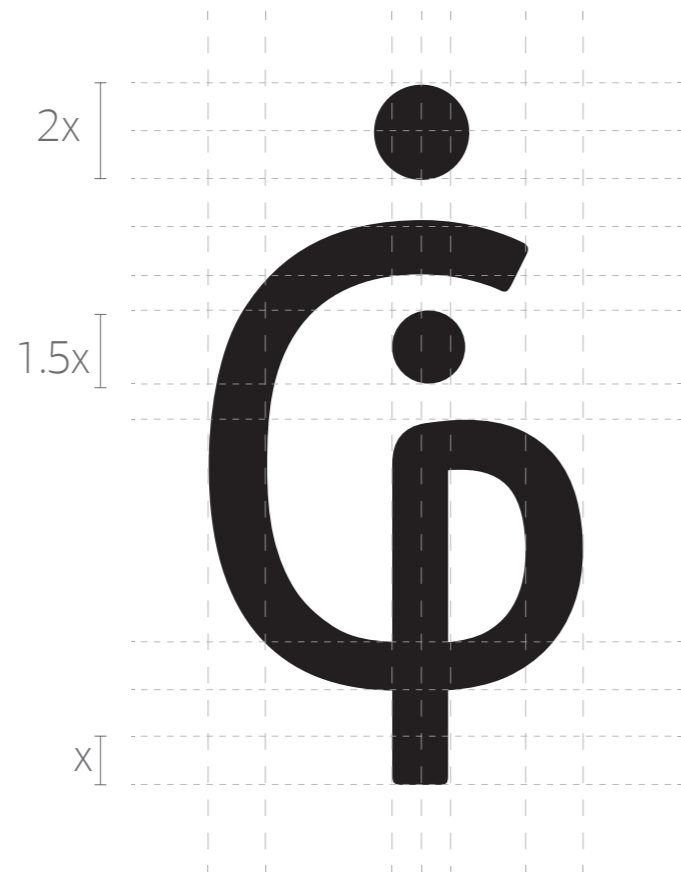
Fenareti

Pf Beau sans



Μετρήσεις και οπτικές διορθώσεις

С ρ ρ Φ φ



Θετικό

Το κάθετο τμήμα είναι πιο λεπτό από τις καμπύλες

Οι καμπύλες γραμμές λεπταίνουν στο σημείο ένωσης με την κάθετη γραμμή

Αρνητικό

Λέπτυνση του πάχους της γραμμής και του μικρού κύκλου

Διορθώσεις
λεκτικού

Αρχική γραμματοσειρά

Φαιναρέτη

Επανασχεδιασμός των
καμπύλων τμημάτων και
λέπτυνση της κάθετης

Επανασχεδιασμός με βάση
τον οφθαλμό του α

Φαιναρέτη

Μετά τις σχεδιαστικές επεμβάσεις

Λέπτυνση των απολήξεων

Διορθώσεις
λεκτικού

*Διόρθωση του διάκενου μεταξύ των γραμμάτων

** Συνοχή των στρογγυλεμένων απολήξεων των γραμμάτων με αυτές του σήματος

Διορθώσεις
λεκτικού

Fainareti

Αρχική γραμματοσειρά

Επανασχεδιασμός ώστε
να αποκτήσει περισσότερη
καμπυλότητα

Διόρθωση του
οριζόντιου
τμήματος

Αφαίρεση του
οριζόντιου τμήματος
αριστερά της κάθετης

Faiṅareti

Μετά τις σχεδιαστικές επεμβάσεις

Αντικατάσταση με
το ελληνικό α

Λέπτυνση των απολήξεων

Αντικατάσταση με
το ελληνικό ι για συνοχή

*Διόρθωση του διάκενου μεταξύ των γραμμάτων

** Συνοχή των στρογγυλεμένων απολήξεων των γραμμάτων με αυτές του σήματος

f Fenareti

U r Fenareti

J Fenareti





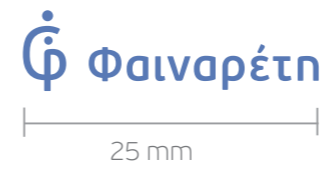




Τελικός Λογότυπος



κάθετη διάταξη



ελάχιστα μεγέθη



Γραμματοσειρά λεκτικού
Pf Beau Sans Pro semibold

AaBbΓγ
AaBbCc

60pt

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΥΨΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω
1234567890

20pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

14pt

Γραμματοσειρά tagline
Pf Beau Sans Pro Bbook

AaBbΓγ
AaBbCc

60pt

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΥΨΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω
1234567890

20pt

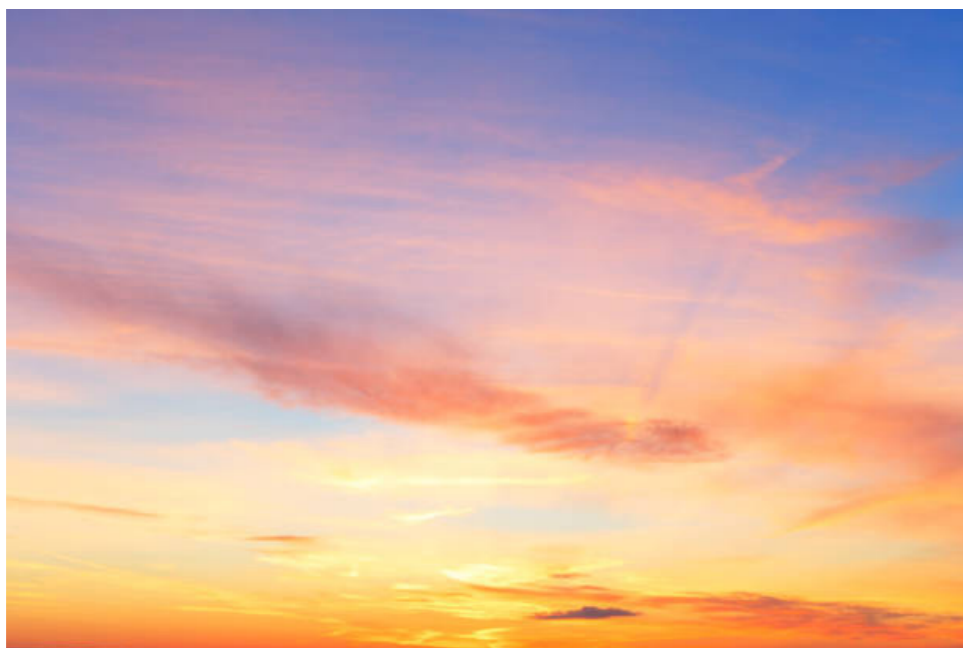
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

14pt

Χρωματική παλέτα

Η χρωματική παλέτα είναι εμπνευσμένη από:

- την ετυμολογική ανάλυση *εκείνη που φέρνει στο φως την ευφορία, τη γονιμότητα*
- τα χρώματα του ουρανού την αυγή. Κάθε μέρα που ξημερώνει σηματοδοτεί ένα νέο ξεκίνημα, γεμάτο αισιοδοξία και ελπίδα. Έτσι και ο ερχομός ενός παιδιού στη ζωή αποτελεί μία νέα αρχή για όλη την οικογένεια.



Πρωτεύον χρώμα



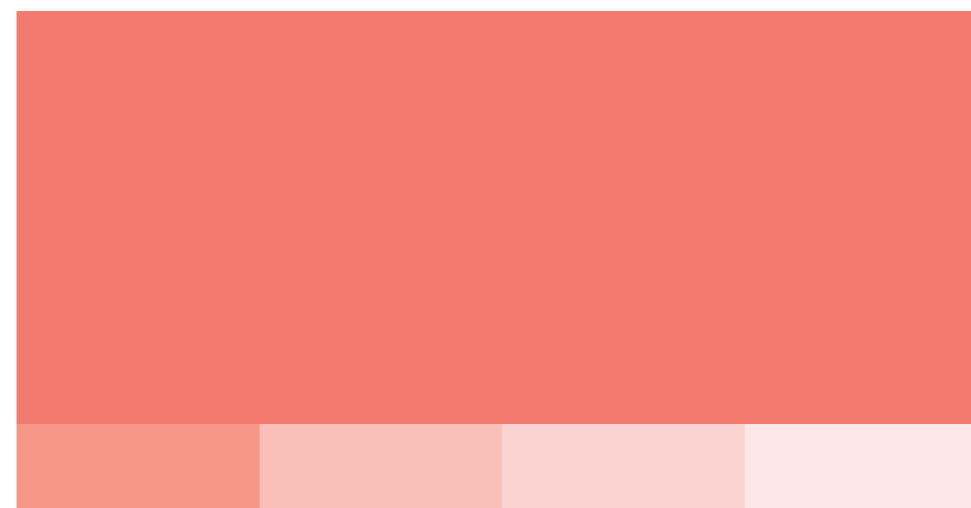
Pantone 7456 C

#5A7AB4

R 90
G 122
B 180

C 70
M 50
Y 5
K 0

Πρωτεύον χρώμα



Pantone 805 C

#3F37B70

R 243
G 123
B 112

C 0
M 65
Y 50
K 0

Δευτερεύον χρώμα



Pantone 157 C

#F7955B

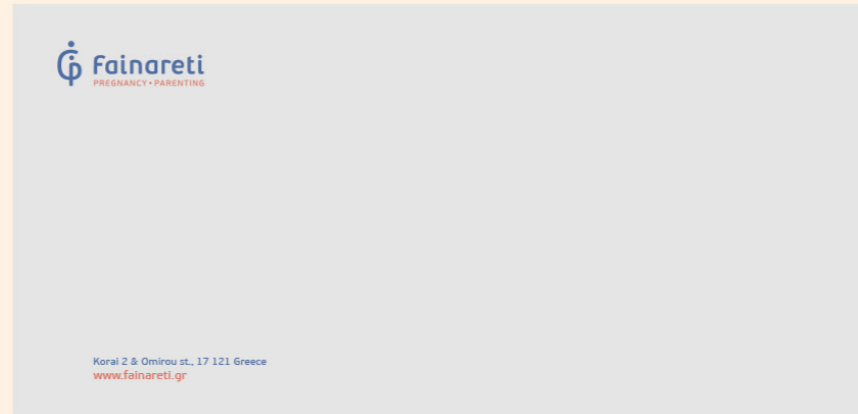
R 247
G 149
B 91

C 0
M 50
Y 70
K 0

Εταιρική ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



Εταιρική ΤΑΥΤΌΤΗΤΑ



Ενημερωτικό
έντυπο



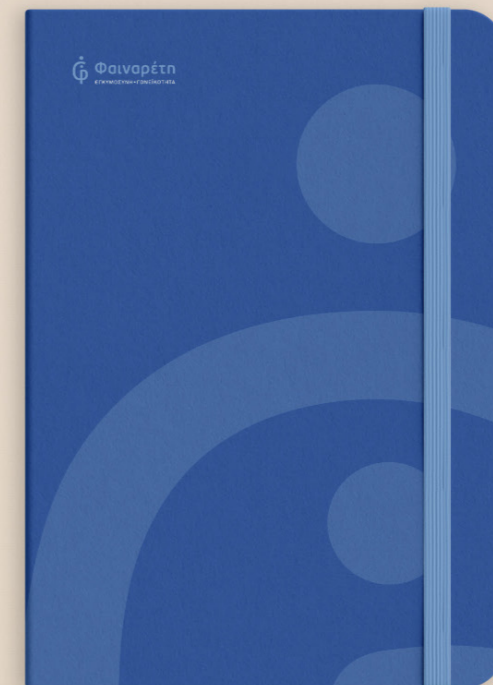
Ενημερωτικό έντυπο



Πρωθητικά
προϊόντα



tote bag
σημειωματάριο
στυλό



Πρωθυτική καμπάνια



Πρωθυτική καμπάνια

Στόχος Η προβολή των υπηρεσιών της Φαιναρέτη, μέσω των οποίων επιδιώκει την μετάδοση και υιοθέτηση ορθών πρακτικών όπως:

- ο φυσιολογικός τοκετός
- ο μητρικός θηλασμός
- η προετοιμασία για τη γονεϊκότητα
- η έγκαιρη ανίχνευση, η παρέμβαση, η θεραπεία και η μείωση των μακροχρόνιων επιπτώσεων των περιγεννητικών ψυχικών διαταραχών σε όλη την οικογένεια.

Target group μητέρα, πατέρας, οικογένεια

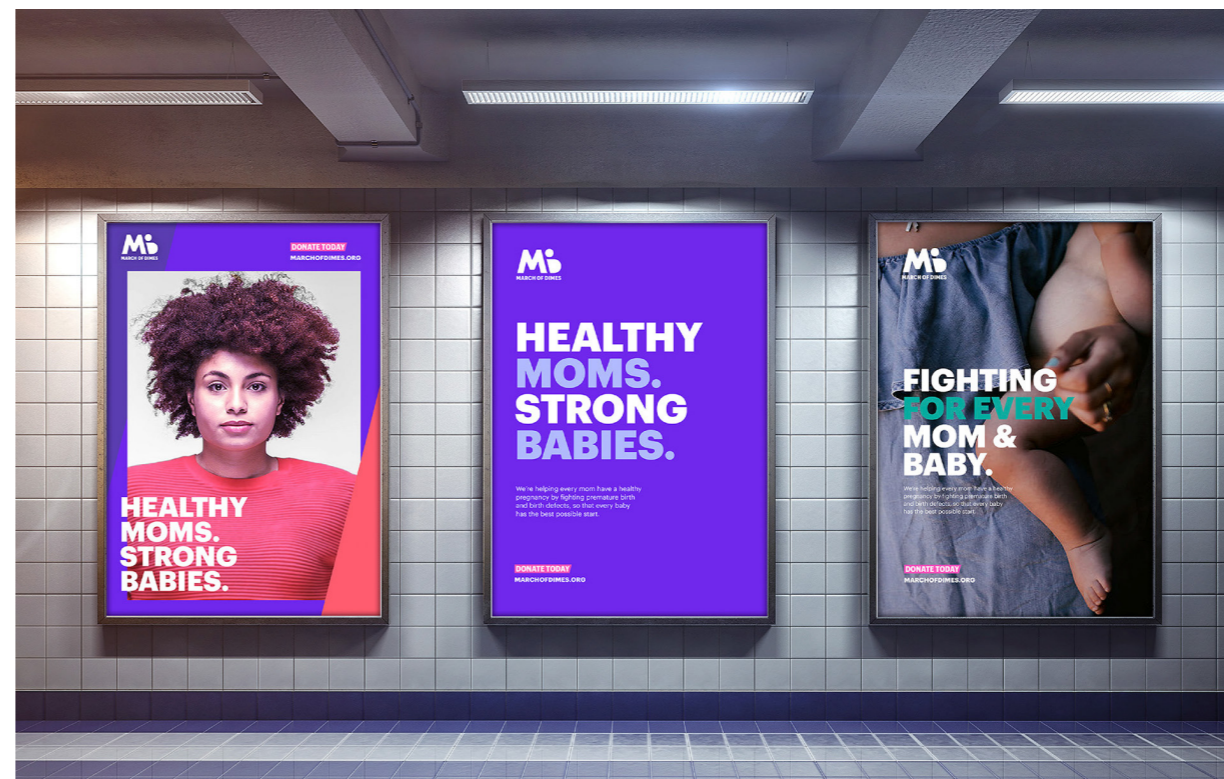
Άκου, ανταποκρίσου και συνδέσου με το παιδί σου
Είναι εντάξει να φροντίζεις τον εαυτό σου είναι μέρος της γονεϊκότητας
Βοήθησε το παιδί σου να αναγνωρίσει τα συναισθήματα του
Άσε το παιδί σου να παίξει βοήθησε το να μεγαλώσει προστάτεψε το



Έρευνα March of Dimes, Βιρτζίνια-Η.Π.Α



**HEALTHY
MOMS.
STRONG
BABIES.**



Διαφημιστικές αφίσες

www.fainareti.gr

Μπορείς

να είσαι ο πατέρας
που χρειάζεται το παιδί σου



Υποστηρίζοντας
τους γονείς
υποστηρίζουμε
το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης
της ψυχικής υγείας της εγκύου,
της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

 **Φαιναρέτη**
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ • ΓΟΝΕΙΚΟΤΗΤΑ

www.fainareti.gr

Μπορείς

να βιώσεις τον τοκετό ως
μία μοναδική εμπειρία



Υποστηρίζοντας
τους γονείς
υποστηρίζουμε
το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης
της ψυχικής υγείας της εγκύου,
της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

 **Φαιναρέτη**
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ • ΓΟΝΕΙΚΟΤΗΤΑ

www.fainareti.gr

Μπορείς

να δημιουργήσεις
τις ιδανικές συνθήκες
για την ανατροφή
του παιδιού σου



Υποστηρίζοντας
τους γονείς
υποστηρίζουμε
το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης
της ψυχικής υγείας της εγκύου,
της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054


 **Φαιναρέτη**
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ • ΓΟΝΕΙΚΟΤΗΤΑ

Διαφημιστικές αφίσες

www.fainareti.gr

Μπορείς

να συνδεθείς συναισθηματικά
με το παιδί σου από
την εγκυμοσύνη



Υποστηρίζοντας
τους γονείς
υποστηρίζουμε
το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης
της ψυχικής υγείας της εγκύου,
της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ • ΓΟΝΕΙΚΟΤΗΤΑ

www.fainareti.gr

Μπορείς

να έχεις την οικογένεια
που χρειάζεται
το παιδί σου



Υποστηρίζοντας
τους γονείς
υποστηρίζουμε
το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης
της ψυχικής υγείας της εγκύου,
της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ • ΓΟΝΕΙΚΟΤΗΤΑ

www.fainareti.gr

Μπορείς

να έχεις τη βοήθεια
που χρειάζεσαι



Υποστηρίζοντας
τους γονείς
υποστηρίζουμε
το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης
της ψυχικής υγείας της εγκύου,
της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ • ΓΟΝΕΙΚΟΤΗΤΑ

Διαφημιστικές επιφάνειες στο μετρό

Μπορείς
να δημιουργήσεις τις ιδανικές συνθήκες
για την αναστροφή του παιδιού σου

Υποστηρίζοντας τους γονείς υποστηρίζουμε το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης της ψυχικής υγείας
της εγκύου, της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

www.fainareti.gr

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ-ΓΟΝΕΪΚΟΤΗΤΑ

A woman is breastfeeding her baby in a room with toys and a crib.

Μπορείς
να έχεις την οικογένεια
που χρειάζεται το παιδί σου

Υποστηρίζοντας τους γονείς υποστηρίζουμε το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης της ψυχικής υγείας
της εγκύου, της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

www.fainareti.gr

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ-ΓΟΝΕΪΚΟΤΗΤΑ

A family of three is smiling together in a child's room.

Μπορείς
να έχεις τη βοήθεια που χρειάζεσαι

Υποστηρίζοντας τους γονείς υποστηρίζουμε το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης της ψυχικής υγείας
της εγκύου, της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

www.fainareti.gr

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ-ΓΟΝΕΪΚΟΤΗΤΑ

A pregnant woman is covering her face with her hands in a room with a crib.

Μπορείς
να συνδεθείς συναισθηματικά
με το παιδί σου από την εγκυμοσύνη

Υποστηρίζοντας τους γονείς υποστηρίζουμε το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης της ψυχικής υγείας
της εγκύου, της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

www.fainareti.gr

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ-ΓΟΝΕΪΚΟΤΗΤΑ

A man and a pregnant woman are smiling together in a room with a ladder and paint cans.

Μπορείς
να είσαι ο πατέρας που χρειάζεται το παιδί σου

Υποστηρίζοντας τους γονείς υποστηρίζουμε το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης της ψυχικής υγείας
της εγκύου, της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

www.fainareti.gr

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ-ΓΟΝΕΪΚΟΤΗΤΑ

A man is holding his baby in a room with a toy shelf.

Μπορείς
να βιώσεις τον τοκετό
ως μία μοναδική εμπειρία

Υποστηρίζοντας τους γονείς υποστηρίζουμε το παιδί

Τηλεφωνική γραμμή υποστήριξης της ψυχικής υγείας
της εγκύου, της νέας μητέρας και του πατέρα
210 9319 054

www.fainareti.gr

Φαιναρέτη
ΕΓΚΥΜΟΣΥΝΗ-ΓΟΝΕΪΚΟΤΗΤΑ

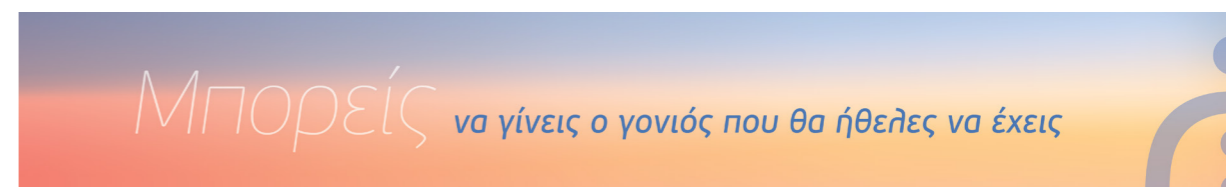
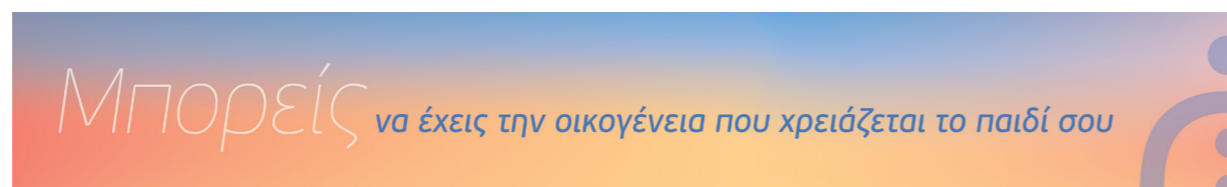
A pregnant woman is holding her belly in a hospital hallway.

Διάσταση επιφανειών 65cm x 42cm

Διαφημιστικές
επιφάνειες
στο μετρό



Μετόπη
169cm x 25cm



Διαχωριστικό
65cm x 42cm



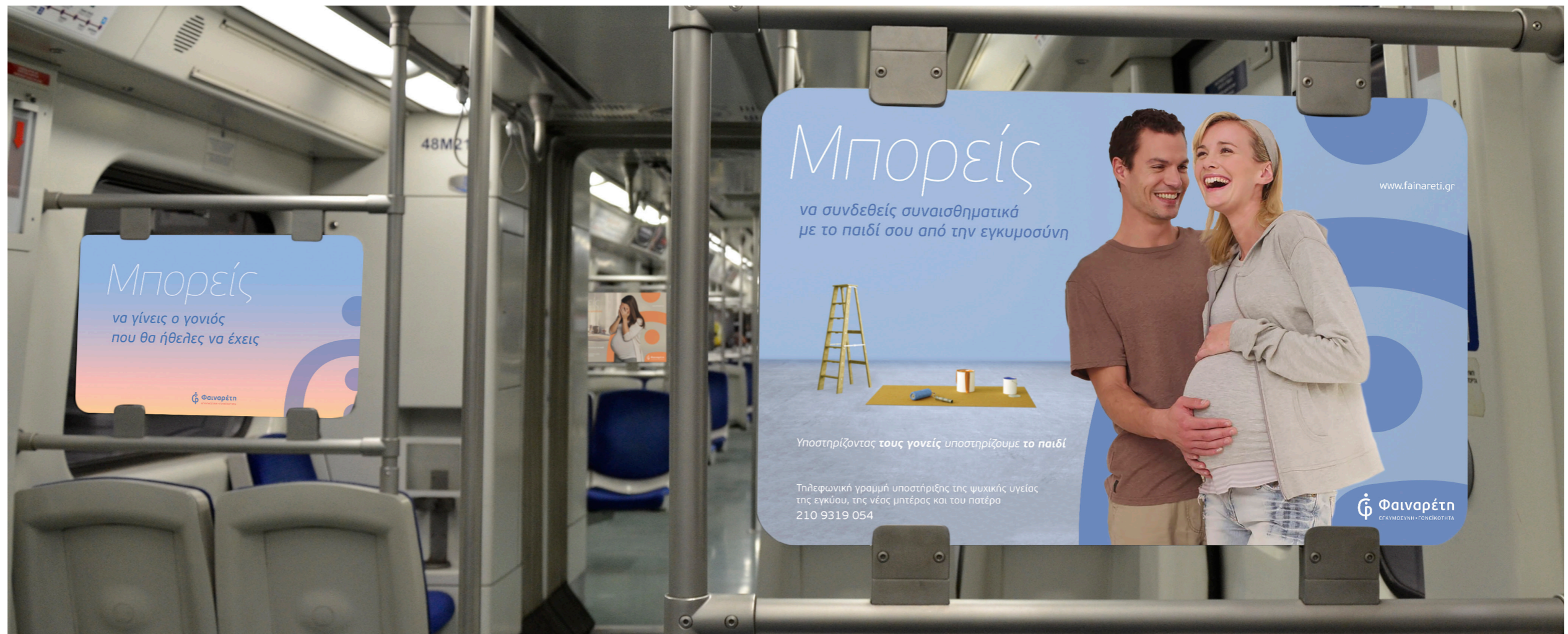
Διαφημιστικές αφίσες



Διαφημιστικές αφίσες



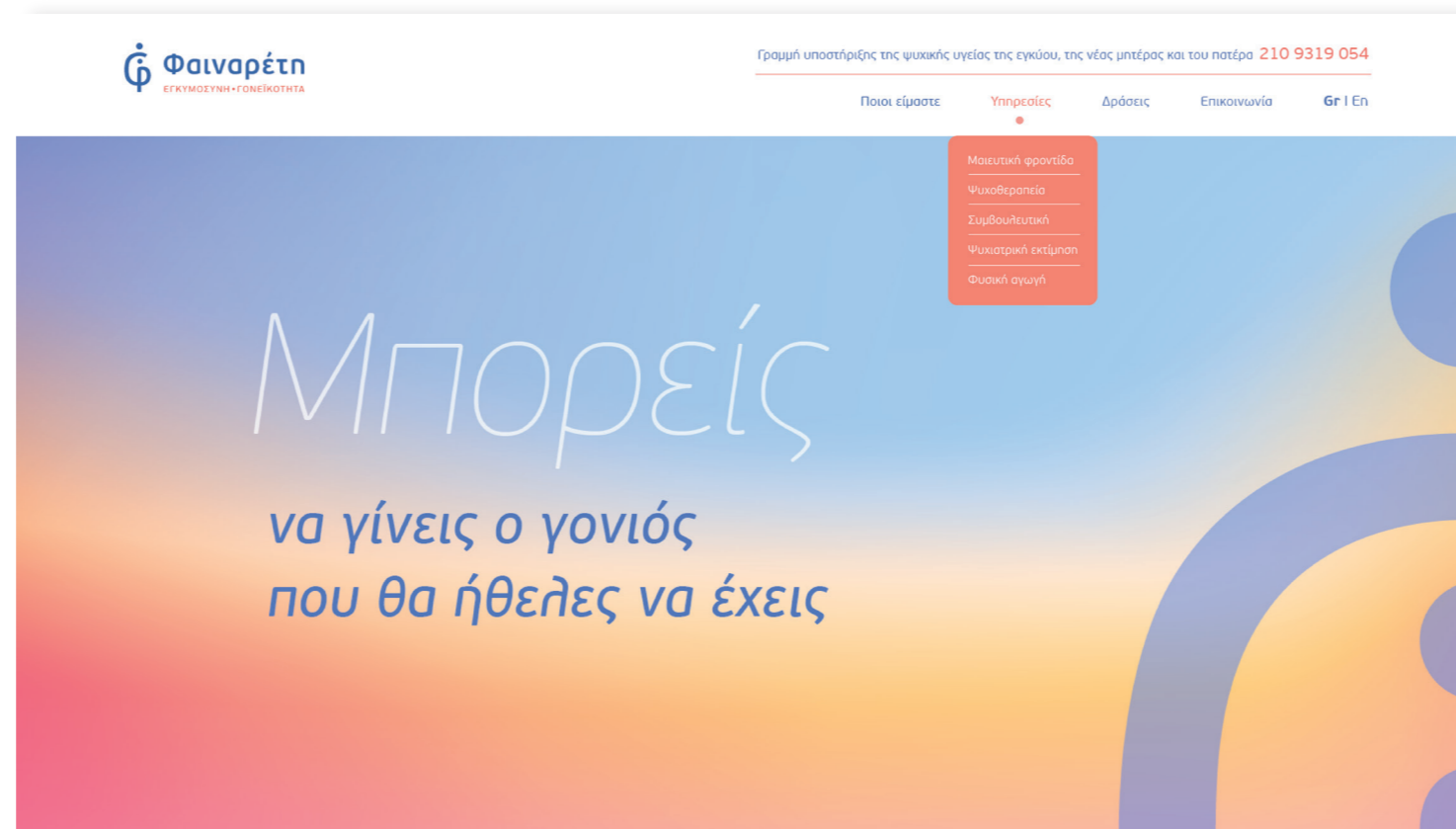
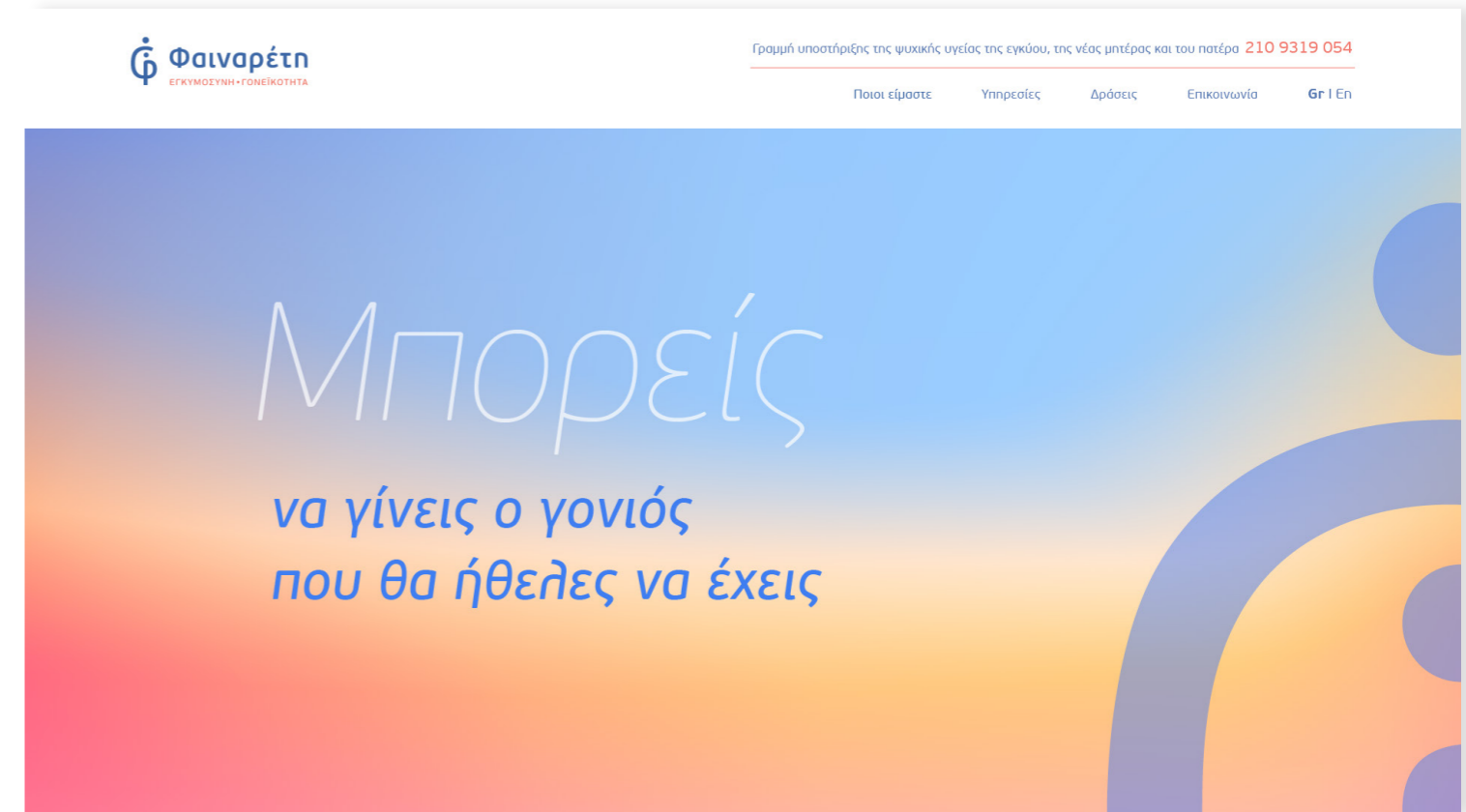
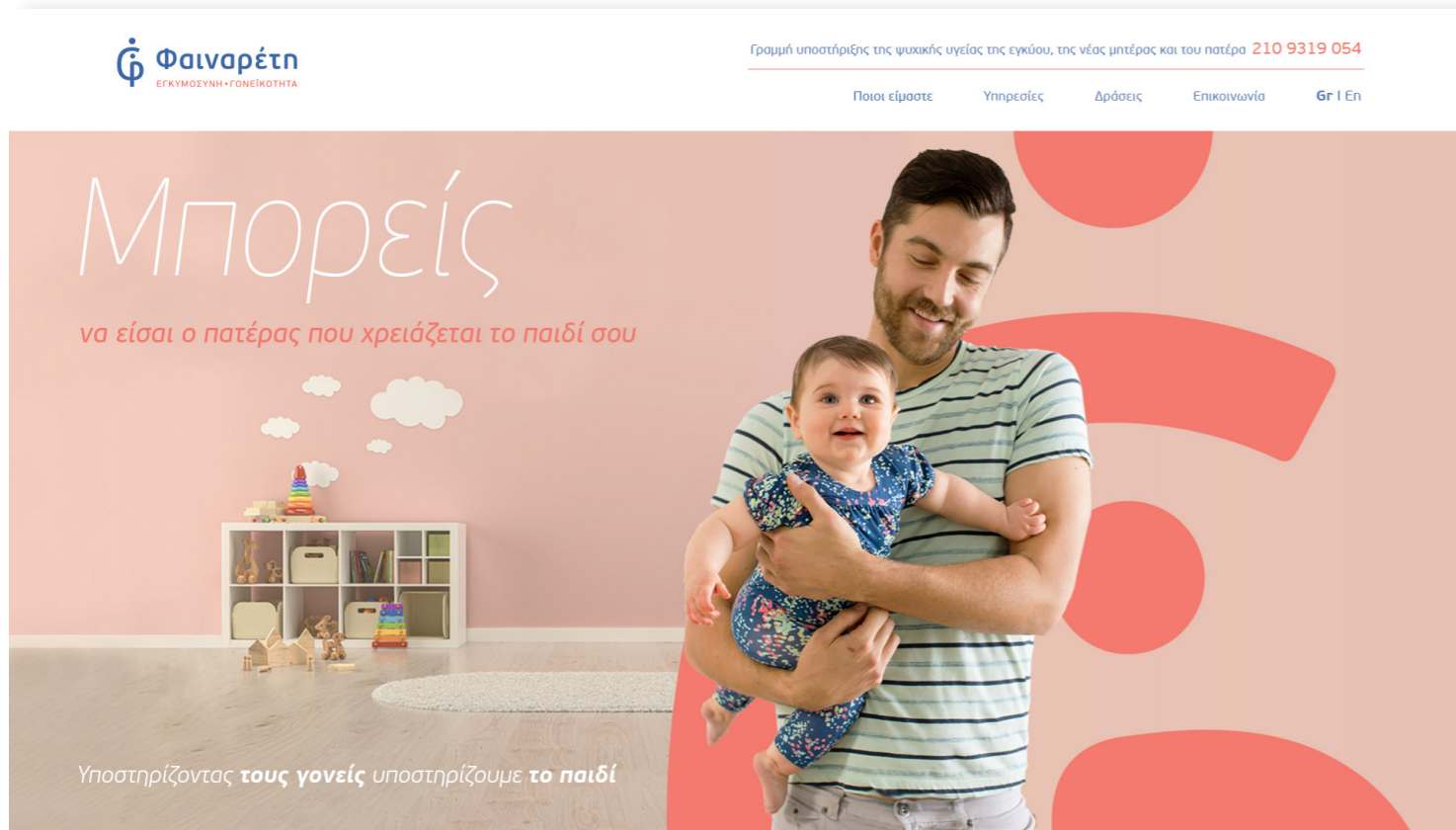
Διαφημιστικές
επιφάνειες



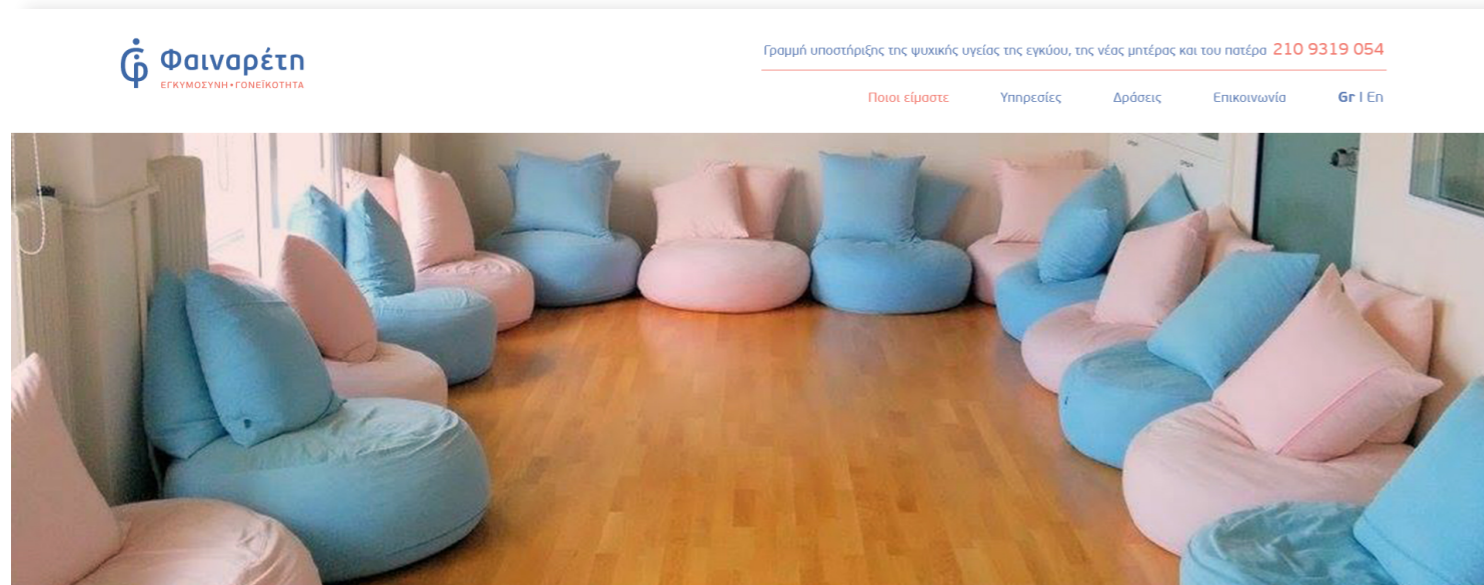
Διαφημιστικές
επιφάνειες



Οθόνες
website

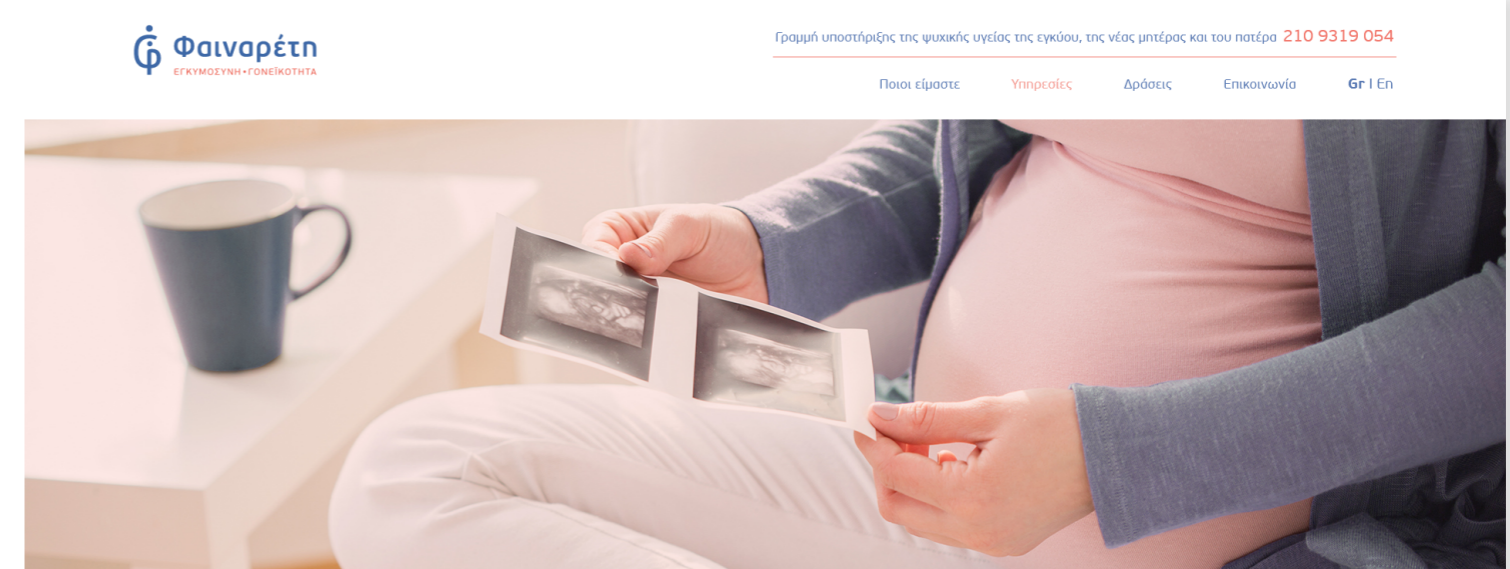


Οθόνες website



Φαιναρέτι

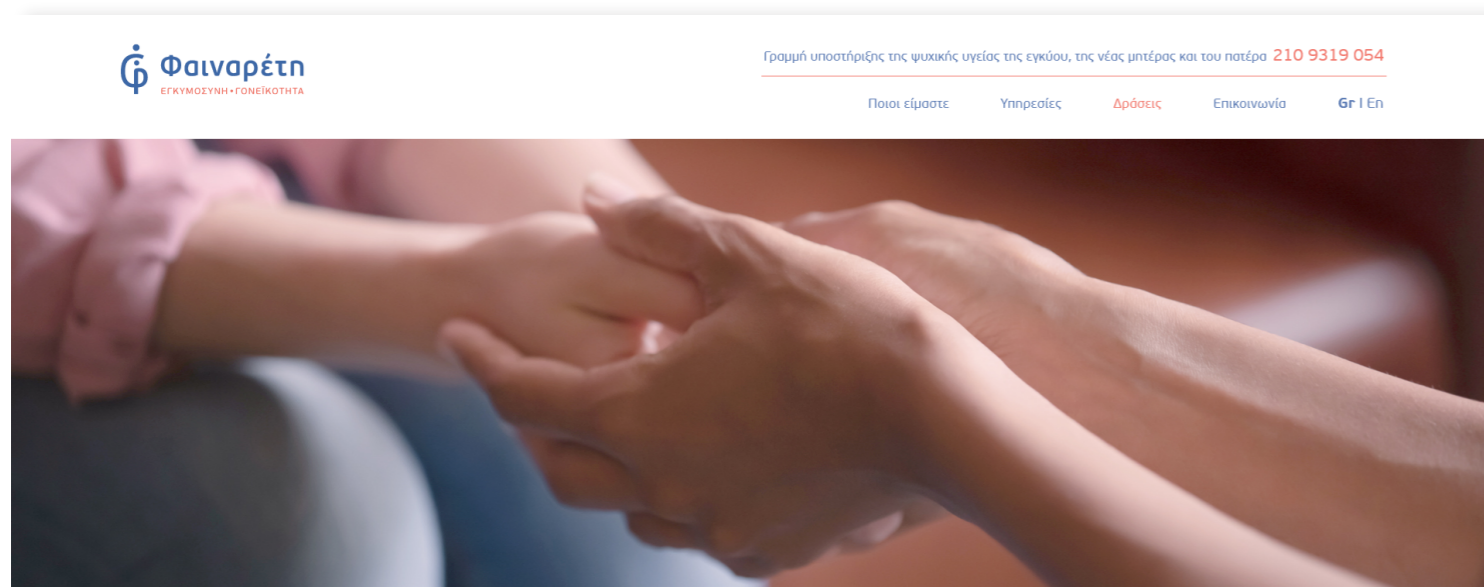
Η Φαιναρέτι ήταν η μητέρα του αρχαίου Έλληνα φιλοσόφου Σωκράτη και το επάγγελμα της ήταν μαία. Η επαγγελματική της ιδιότητα αποτέλεσε την έμπνευση για την εμβόπηση της διαλεκτικής φιλοσοφικής μεθόδου του Σωκράτη σε «μαιευτική», γιατί όπως η μαία φέρνει στο κόσμο το νεογνό έτσι και ο φιλόσοφος μέσα από το διάλογο δύναται να εκμαιεύει από τον συνομιλήτή του την αλήθεια.



Μαιευτική φροντίδα

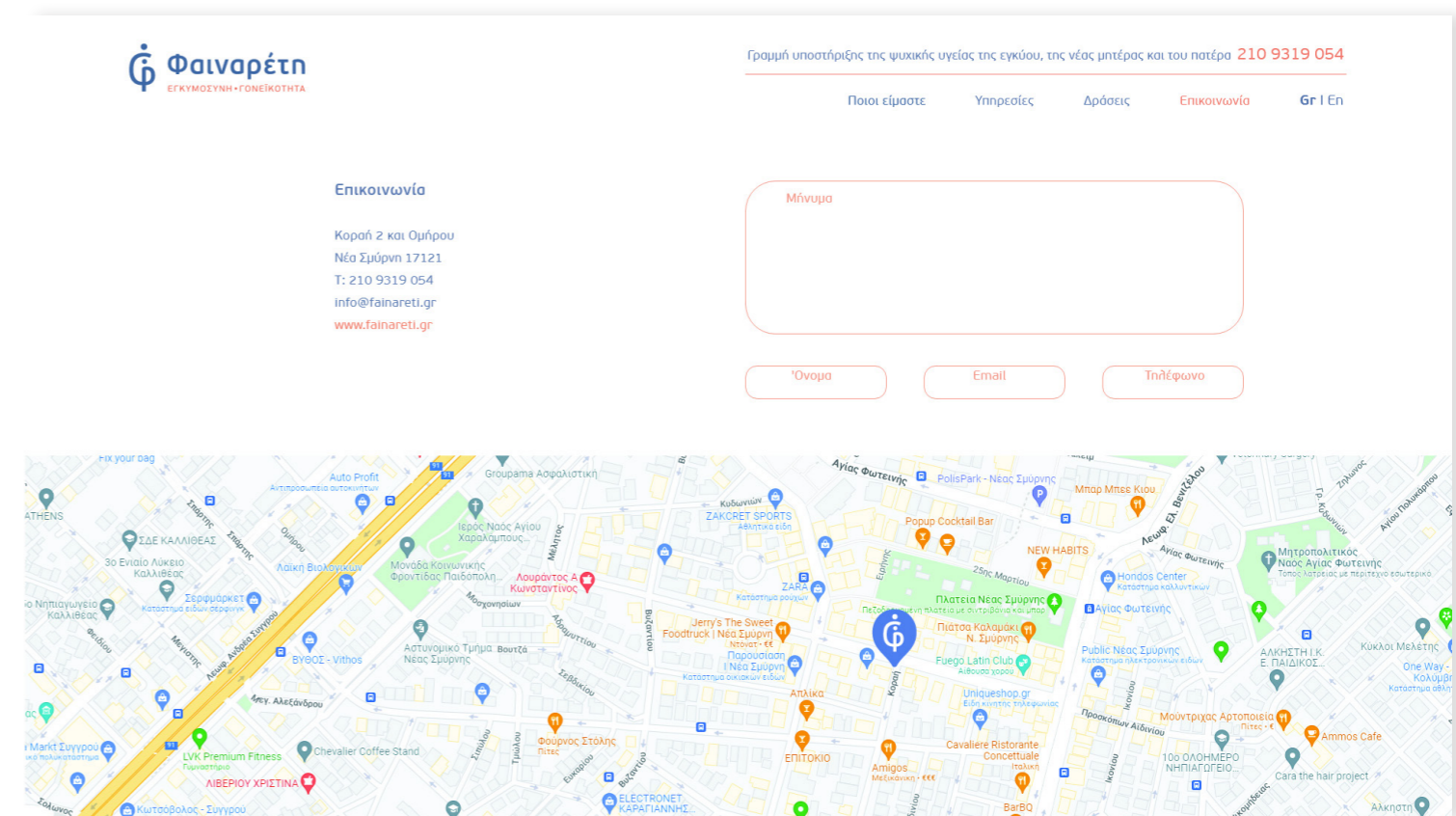
Κατά την περίοδο της εγκυμοσύνης κάθε γυναίκα μπορεί να λάβει από τις μαιές της Φαιναρέτις, μαιευτική φροντίδα και υποστήριξη, που περιλαμβάνει:

Ενημέρωση και συμβουλευτική για ζητήματα που αφορούν την περίοδο της εγκυμοσύνης, τη διαδικασία του τοκετού, την περίοδο της λοχείας, τη γαλουχία, την προσαρμογή του νεογέννητου, κα.

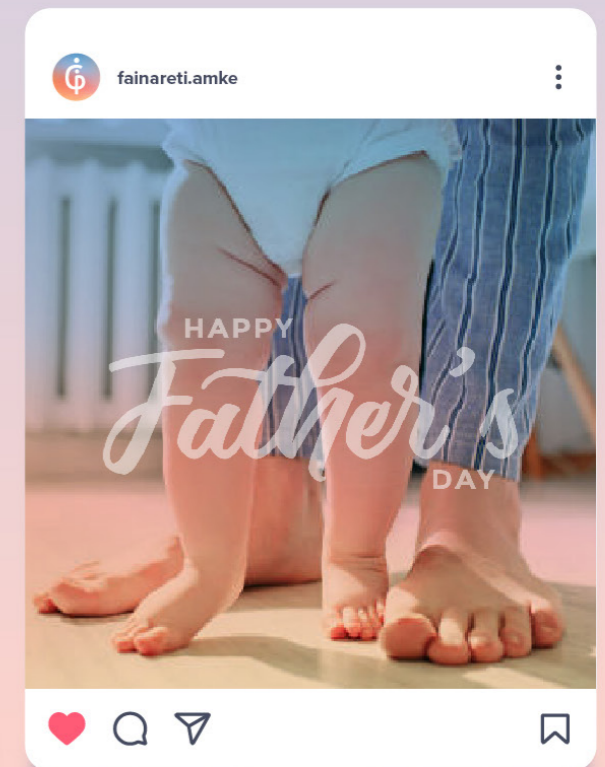
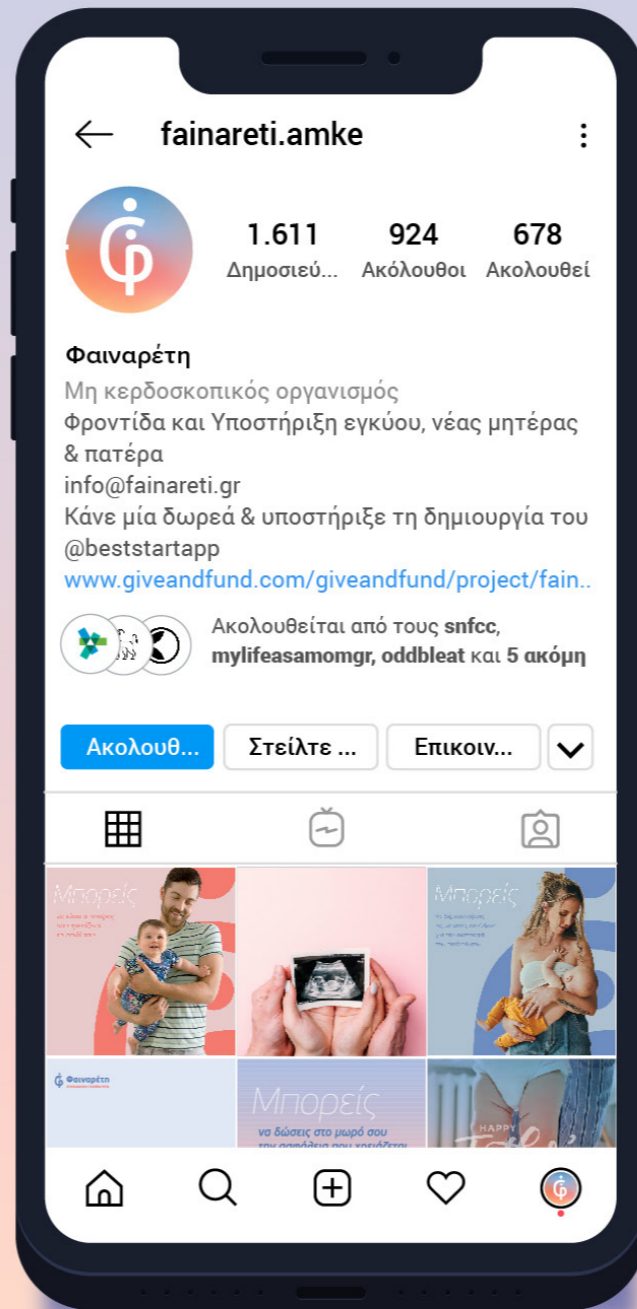
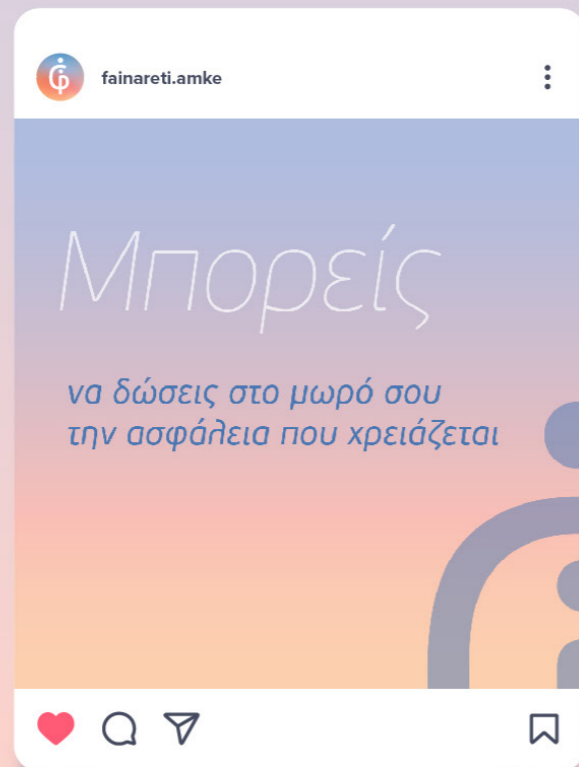
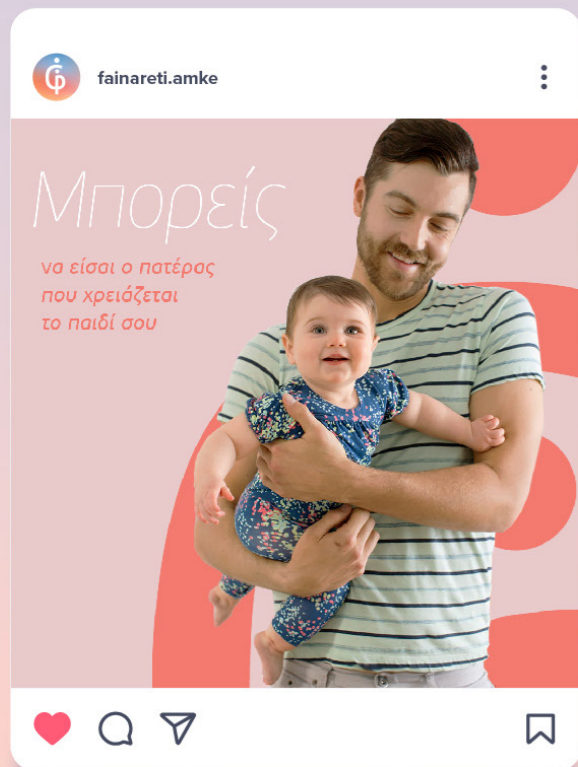


Κέντρο Ημέρας για τη Φροντίδα της Ψυχικής Υγείας της Γυναίκας

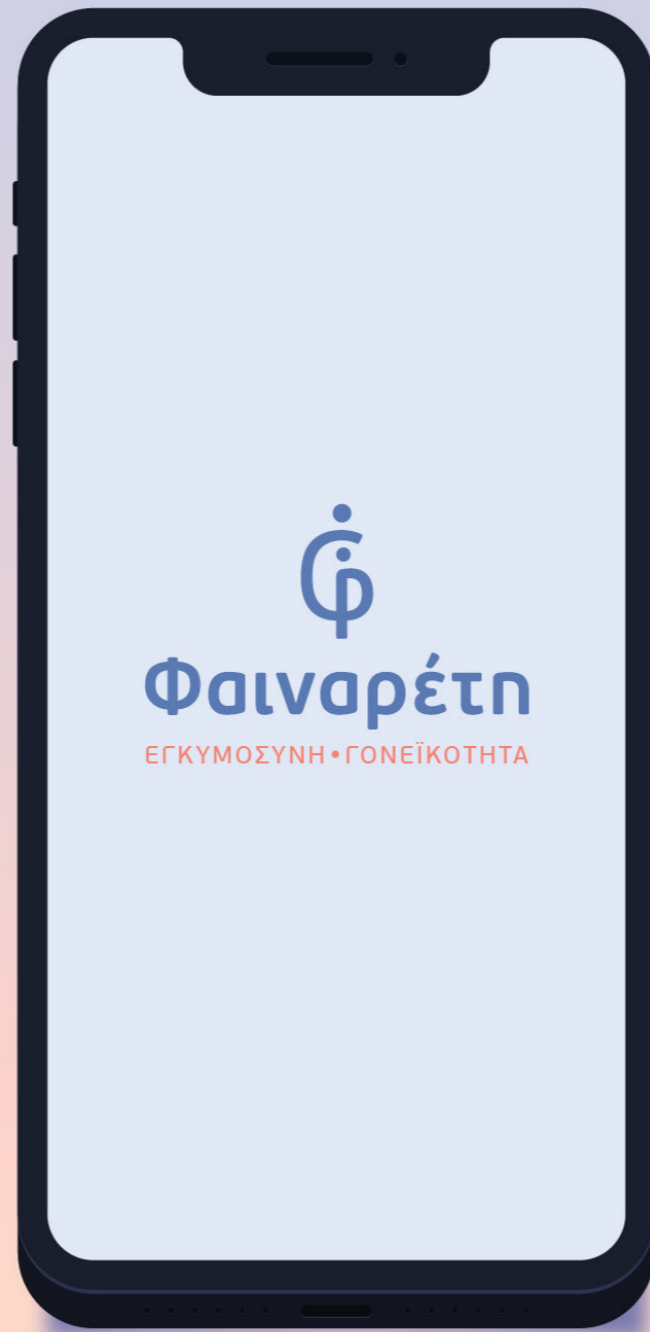
Η Φαιναρέτι λειτουργεί, από το 2009, το πρώτο εξειδικευμένο Κέντρο Ημέρας για τη Φροντίδα της Ψυχικής Υγείας της Γυναίκας (Επιλόχεια Διαταραχή) στην Ελλάδα έχοντας μέχρι σήμερα εξυπηρετήσει πάνω από τέσσερις χιλιάδες έγκυες, λεχώιδες και τις οικογένειες αυτών. Η καινοτομία της παρέμβασης εδράζεται στον διεπιστημονικό χαρακτήρα της, που προϋποθέτει τη συνεργασία μαϊών και ειδικών ψυχικής



Instagram



Instagram





Μπορείς
να γίνεις ο γονιός
που θα ήθελες να έχεις



Φαιναρέτη

Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία

Μάθετε περισσότερα

Home About Photos Instagram More ▾

Like Message Search ...

Πληροφορίες

Η Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία ΦΑΙΝΑΡΕΤΗ ιδρύθηκε το 2006 με σκοπό να συμβάλλει ενεργά στην αναβάθμιση του επιπέδου των υπηρεσιών... [Δείτε περισσότερα](#)

14,623 άτομα δήλωσαν ότι τους αρέσει

11,544 άτομα ακολουθούν

64 άτομα κοινοποίησαν την παρουσία τους

<http://www.fainareti.gr/>

Αποστολή μηνύματος

Μη κερδοσκοπικός οργανισμός

Φωτογραφίες

Προβολή όλων



Δημιουργία δημοσίευσης

Photo/Video

Check in

Tag Friends



Φαιναρέτη

30 mins

Ακούμε τους προβληματισμούς των νέων γονέων και απαντάμε! 2109319054 ~ Τηλεφωνική Γραμμή Υποστήριξης της ψυχικής υγείας της εγκύου, νέας μητέρας και πατέρα.



1K

152 comments 200 shares

Like

Comment

Share



View comments

Oldest



Write a comment...



Σας ευχαριστώ

