



**ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Μελέτη και σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας”

ΑΡΙΑΝΟΥΤΣΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ | 14019

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΚΑΡΑΜΑΝΗ ΑΝΤΙΓΟΝΗ**

ΑΘΗΝΑ 2023

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΚΑΡΑΜΑΝΗ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΓΑΤΣΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΘΥΜΑΡΙΤΟΥ ΦΙΛΙΠΠΑ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Αριανούτσος Δημήτριος του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 14019 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών & Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής 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





ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πριν από έξι χρόνια περίπου, σε συνεργασία με την κοινότητα Μάρπησσας, ο Σύλλογος Γυναικών της περιοχής ξεκίνησε την υλοποίηση ενός λαογραφικού μουσείου, που παρουσιάζει το παραδοσιακό νησιώτικο σπίτι, τόσο από αρχιτεκτονικής άποψης όσο και από πλευράς διακόσμησης και επίπλωσης.

Στην εργασία αυτή πραγματοποιείται η μελέτη της εταιρικής ταυτότητας του λαογραφικού μουσείου της Μάρπησσας Πάρου και εξετάζεται η διαδικασία σχεδιασμού της. Στόχος είναι η δημιουργία μιας ταυτότητας η οποία εκφράζει τον κυκλαδίτικο χαρακτήρα του μουσείου καθώς και την απλότητά του. Πιο συγκεκριμένα μελετώνται οι παράμετροι του λογοτύπου, η χρωματική παλέτα, η επιμέλεια γραφικών, η τυπογραφία, πιθανές εφαρμογές όπως επιστολόχαρτο, φάκελος, επαγγελματική κάρτα, καρτ ποστάλ και απόκομμα εισιτηρίου.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι κατά την ολοκλήρωση την εταιρικής ταυτότητας να επιτευχθεί η δημιουργία μίας εταιρικής ταυτότητας που θα αντιπροσωπεύει το Λαογραφικό Μουσείο της Μάρπησσας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Εταιρική ταυτότητα, Λαογραφικό μουσείο, Κυκλάδες, Λογότυπος, Τυπογραφία, Γραφικά στοιχεία, Χρωματική παλέτα, Σύμβολο

ABSTRACT

Almost six years ago, in collaboration with the community of Marpissa, the Association of Women in the region created the Folk Art Museum of Marpissa, which displays the traditional home of the island Paros and Cyclades in general, both in architectural terms and in terms of old decoration, objects, tools and furniture.

The main topic of this thesis is the study of the brand identity of the “Folk Art Museum of Marpissa” and the exploration of the designing process.

The objective of this thesis is to create a brand identity which represents the Cycladic features and character of the museum and also its simplicity. Therefore, through this thesis we study the designing process of the logotype, the symbol, the colour palette, the graphic elements, the typography and the application of our identity on mockups such as business cards and stationary in general, card postals, museum tickets etc.

The purpose of this thesis is the creation of a brand identity which will presents the character of the “Folk Art Museum of Marpissa”.

KEY WORDS

Brand identity, Folk art museum, Cyclades, Logotype, Typography, Graphic elements, Colour palette, Symbol

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
1.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	9
1.4. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	11
2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	11
2.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	11
2.3. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	12
2.4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ	13
2.5. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	13
2.6. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	14
2.7. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	14
2.8. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	14
2.9. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ	17
3.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	17
3.1.1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ	17
3.1.2. ΛΟΓΟΤΥΠΟ	17
3.1.3. ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ	18
3.1.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΟΣ	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	23
4.1. ΛΑΟΓΡΑΦΙΑ	23
4.2. ΜΟΥΣΕΙΑ ΣΤΙΣ ΚΥΚΛΑΔΕΣ	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	27
5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	27
5.2. ΥΠΑΡΧΟΝ ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	27
5.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	28
5.4. ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΠΟΥ ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΑΝ	28
5.5. ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	30
5.6. ΓΡΑΦΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	31
5.7. ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ	35
5.8. ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ ΣΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΛΑΘΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	37
5.9. ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΕΣ	39
5.10. ΧΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΛΕΤΕΣ	40
5.11. ΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	42
5.12. CO BRANDING	44
5.13. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
----------------------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
--------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε το ακαδημαϊκό έτος 2022 - 2023 κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής στο τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας της σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού. Η δημιουργία μίας εταιρικής ταυτότητας προήλθε από την ανάγκη να αναβαθμίσω την εικόνα του λαογραφικού μουσείου Μάρπησας Πάρου που βρίσκεται στην καρδιά του χωριού. Με αφορμή τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που διεξάγονται στο χωριό κατά την διάρκεια του καλοκαιριού θεώρησα πως θα ήταν πολύ ωραία ιδέα να αναδειχτεί η εικόνα του μουσείου και να αυξηθεί η επισκεψιμότητά του.

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η μελέτη και η ανάλυση του σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας του λαογραφικού μουσείου Μάρπησας Πάρου.

Στόχος αυτής της εργασίας είναι μέσα από την έρευνα και την ανάλυση όλων των παραμέτρων που χρειάζονται για τον σχεδιασμό μίας εταιρικής ταυτότητας να δημιουργήσουμε ένα σύμβολο και ένα μέσο επικοινωνίας το οποίο θα αντικατοπτρίζει τον κυκλαδίτικο χαρακτήρα του μουσείου καθώς και των φυσικών χρωμάτων του νησιού.

1.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το θέμα της εργασίας προέκυψε από την αγάπη για τα νησιά των Κυκλάδων καθώς είμαι νησιώτης. Ο χαρακτήρας, ο αέρας και τα χρώματα που αποπνέουν τα ελληνικά νησιά μας αποτελούσε πάντα έμπνευση για εμένα. Ένας τρόπος για να εκφραστεί αυτός ο ιδιαίτερος θαυμασμός είναι ο συνδυασμός της παράδοσης με την σύγχρονη αισθητική έχοντας ως μέσο τις γνώσεις που διδάχθηκα όλα αυτά τα χρόνια καθώς και την προσωπική μου επαγγελματική εμπειρία.

Για να καταλήξω στο σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας του μουσείου κλήθηκα να ερευνήσω και να μελετήσω τις παραμέτρους του design ώστε να κατανοήσω το αντικείμενο και στη συνέχεια να προχωρήσω στην υλοποίησή του. Ο σχεδιασμός του λογοτύπου βασίστηκε στον απλό χαρακτήρα του μουσείου ο οποίος στεγάζει αντικείμενα τα οποία έχουν διασωθεί στο πέρασμα των χρόνων και οι κάτοικοι του χωριού με πολλή αγάπη δώρισαν ώστε να δημιουργηθεί το μουσείο αυτό.

Για το θεωρητικό μέρος της εργασίας χρησιμοποίησα ερευνητικά άρθρα, πηγές και φωτογραφίες που βρήκα στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα στάδια που αναφέρονται παραπάνω.

1.4. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α' - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται η εισαγωγή, ο σκοπός και ο στόχος της εργασίας, η ερευνητική μεθοδολογία καθώς και η δομή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η έννοια και η δομή της εταιρικής ταυτότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η ανάλυση της σχεδιαστικής διαδικασίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β' - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 στο κεφάλαιο αυτό βλέπουμε τις εταιρικές ταυτότητες άλλων μουσείων που βρίσκονται στις Κυκλάδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα προσχέδια, η τελική επιλογή λογοτύπου, κατάλληλης γραμματοσειράς, χρωματικής παλέτας καθώς και η παρουσίαση της εταιρικής ταυτότητας σε διάφορες εφαρμογές (π.χ. επιστολόχαρτα, επαγγελματικές κάρτες κ.α.).

Ολοκληρώνοντας και τα δύο μέρη (ερευνητικό και πρακτικό) της πτυχιακής εργασίας, συνοψίζονται τα συμπεράσματα και τυχόν δυσκολίες που συνάντησα κατά την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας.

Οι βιβλιογραφικές αναφορές παρατίθενται στο τέλος της πτυχιακής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Η εταιρική ταυτότητα είναι ο τρόπος με τον οποίο μία εταιρεία ή επιχείρηση παρουσιάζεται στο κοινό. Ο απώτερος σκοπός την εταιρικής εικόνας είναι να δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα το οποίο θα εκφράζει το αντικείμενο ενδιαφέροντος της εταιρείας.

Με τον όρο branding σε μία εταιρική ταυτότητα σηματοδοτούμε την ομαδοποίηση όλων των σημείων διεπαφής μίας εταιρείας με τους πελάτες και το κοινό της.

Μια επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα προσδίδει κύρος και αξιοπιστία σε μία επιχείρηση καθώς πρέπει το κοινό στο οποίο απευθύνεται να νιώσει ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για το branding και την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές. Επομένως, ο σωστός σχεδιασμός του είναι πολύ σημαντικός και απαιτεί συνδυασμό γνώσεων και εμπειρίας από διαφορετικούς τομείς όπως το μάρκετινγκ, η γραφιστική και η εκτύπωση.

Η εταιρική εικόνα θεωρείται στρατηγική για την οικοδόμηση της δημόσιας αξιοπιστίας και τη διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό. Είναι γενικά αποδεκτό ότι το εταιρικό κοινό μιας εταιρείας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη φήμη της εταιρείας που προκαλείται από την εταιρική της εικόνα όταν λαμβάνει επενδυτικές αποφάσεις, αποφάσεις σταδιοδρομίας και επιλογές προϊόντων (Dowling, 1986).

2.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας σε μία επιχείρηση υλοποιείται κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Οι πιο σημαντικές είναι:

- **Η δημιουργία και η κατανόηση της στρατηγικής σημασίας της εκάστοτε επιχείρησης από όλα τα μέλη και τους δημιουργούς**
- **Η κατανόηση της εταιρικής φιλοσοφίας της επιχειρηματικής ιδέας**
- **Η δημιουργία μακροπρόθεσμου πλάνου σε όλους τους διαφορετικούς τομείς της επιχείρησης**

- Η καλή και η σωστή επικοινωνία μεταξύ των μελών και των δημιουργών
- Η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και σταθερότητας με τα μέσα επικοινωνίας, δικτύωσης και τον τύπο
- Η σωστή έρευνα αγοράς που θα εξασφαλίσει την σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά και στον ανταγωνισμό

Με βάση τα παραπάνω λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας ως εργαλείο του marketing καθορίζει την επίτευξη των στόχων μίας επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει διότι ορίζει την κατεύθυνση και του ρόλους που δίνονται εντός και εκτός επιχείρησης δημιουργώντας μια συλλογικότητα και προβάλλοντας στην αγορά την εικόνα που επιθυμεί.

2.3. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Η δομή μίας εταιρικής ταυτότητας είναι ουσιαστικά η δομή του brand - μάρκας. Μέσω της δομής του brand η εταιρεία καταφέρνει να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία του κοινού στο οποίο απευθύνεται καθώς και να αποτελέσει πρόκληση στον ανταγωνισμό.

Η εταιρική φιλοσοφία είναι αναγκαία για την δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας. Αποτελεί το βασικό συστατικό για τη δημιουργία μίας επιτυχημένης συνταγής. Τα τρία βασικά συστατικά της εταιρικής φιλοσοφίας είναι:

- Η εταιρική συμπεριφορά
- Η συλλογική οπτική έκφραση της ταυτότητας, που περιλαμβάνει το λογότυπο, τα χρώματα, την ενδυμασία, την διακόσμηση και την αρχιτεκτονική των διαφόρων χώρων, τα έντυπα και τον τύπο γραφής (γραμματοσειρές, roll-up banners κ.α)
- Ο συνδυασμός των παραπάνω με τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ δηλαδή την προώθηση, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.



2.4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Με τον όρο φιλοσοφία στην επιχειρηματική ορολογία εκφράζονται οι βασικές αρχές και τα πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης. Αυτό το σύστημα αξιών και κανόνων εμπεριέχει την κουλτούρα, τις παραδόσεις και τις συνήθειες της επιχείρησης. Συγκεκριμένα μιλάμε για ένα θεσμικό πλαίσιο μεταξύ των ανθρώπων που εργάζονται στην επιχείρηση και της κοινωνίας δημιουργώντας μία κοινή γλώσσα επικοινωνίας.

Με τον όρο εταιρική φιλοσοφία αναφερόμαστε:

- **Στον τρόπο συμπεριφοράς μεταξύ συνεργατών προμηθευτών επενδυτών και διαφόρων άλλων συνεργαζόμενων ομάδων**
- **Στα μέσα ανάπτυξης και προόδου της επιχείρησης στα πλαίσια του ανταγωνισμού**
- **Στην οργάνωση, το καθεστώς και τις αξίες μιας επιχείρησης (ιεραρχία, ισοτιμία, αξιοκρατία και σεβασμός)**

Καταλήγουμε λοιπόν στο γεγονός πως η φιλοσοφία στις επιχειρήσεις, αποτελεί βασικό πυλώνα καθώς εκφράζει τα κύρια χαρακτηριστικά μίας εταιρικής ταυτότητας.

2.5. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση η δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας διότι θα την ακολουθεί σε όλη της τη μελλοντική διαδρομή. Καλείται να απαντήσει σε πάρα πολύ σημαντικά ερωτήματα που αφορούν τους στόχους και τα οράματα της εταιρίας όπως τι προσφέρει στην αγορά, ποια είναι η φιλοσοφία της και ποια είναι στον χώρο του ανταγωνισμού.

Η εταιρική εικόνα μίας επιχείρησης είναι αυτή που την διαφοροποιεί. Πιο συγκεκριμένα διακρίνεται σε:

- **ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟ DESIGN** αναφέρεται στην αρχιτεκτονική εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος
- **ΓΡΑΦΙΚΟ DESIGN** αναφέρεται σε όλα όσα θα αναφερθούμε παρακάτω κατά τη σχεδίαση της εταιρικής ταυτότητας του λαογραφικού μουσείου και περιλαμβάνει λογότυπο, σύμβολο, ονομασία, γραφικά στοιχεία, τυπογραφικό σχεδιασμό κ.α.
- **ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ DESIGN** αναφέρεται στη σχεδίαση συσκευασίας και προϊόντων, τυπογραφία, χρώματα, υλικά, οδηγίες χρήσης, συστατικά κ.α.

2.6. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η εταιρική εικόνα και η εταιρική ταυτότητα είναι δύο έννοιες που σχετίζονται άμεσα καθώς η εικόνα της εταιρίας είναι στην πραγματικότητα η ίδια η εταιρική ταυτότητα.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ είναι αυτή που θα δημιουργήσει στο κοινό το αίσθημα της αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, θα φέρει δύναμη στην αγορά και θα ενισχύσει τις πωλήσεις.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ είναι αυτή που φέρει τον χαρακτήρα της επιχείρησης και τη διαφοροποίηση της από τις υπόλοιπες καθορίζοντας την αισθητική και την στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει αργότερα.

2.7. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η εταιρική συμπεριφορά (corporate behaviour) κάθε επιχείρησης αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας και μας βοηθάει να δούμε πολλά σημαντικά στοιχεία μίας επιχείρησης. Το αποτελέσματα που φέρουν οι πράξεις των καταναλωτών δείχνουν τον τρόπο που κάθε επιχείρηση παράγει, διανέμει, προβάλλει, διαθέτει και κοστολογεί τα διάφορα προϊόντα της. Επίσης, επηρεάζει τις σχέσεις επιχείρησης και εργαζόμενων τον τρόπο διοίκησης αλλά και τις αλληλεπιδράσεις με εξωτερικούς συνεργάτες και προμηθευτές. Όλα τα παραπάνω διαμορφώνουν την εταιρική συμπεριφορά μέσα από την οποία ανακαλύπτονται οι στόχοι και η ταυτότητα της επιχείρησης.

2.8. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η εταιρική επικοινωνία έχει σκοπό να φέρει το αίσθημα του συλλογισμού στο περιβάλλον της εταιρείας καθώς και την εταιρική εικόνα που έχει δημιουργηθεί στις ομάδες που συνεργάζονται έμμεσα ή άμεσα.

Τα βασικά στοιχεία της εικόνας αυτής είναι η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και η κοινωνική ευθύνη που προσφέρει η εταιρία. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αυτών των στόχων είναι τα εξής:

- **Η μεταλαμπάδευση των γνώσεων από παλαιότερα μέλη που εργαζόντουσαν ή συνεχίζουν να εργάζονται ακόμα και σήμερα.**
- **Η λήψη αποφάσεων και από τους εργαζόμενους**
- **Σεμινάρια επιμόρφωσης**

- **Επαγγελματικά ταξίδια**
- **Επιβράβευση και απονομή βραβείων**
- **Εορταστικά δώρα και οικογενειακά ταξίδια**

Όσον αφορά την προβολή της εικόνας προς το ευρύτερο κοινό οι τρόποι με τους οποίους πραγματοποιείται είναι:

- **Κάθε είδους διαφήμιση (τύπος, μέσα μαζικής ενημέρωσης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης)**
- **Εκλεπτυσμένη εμφάνιση (εγκαταστάσεων, ένδυσης προσωπικού, εταιρικής ταυτότητας)**
- **Κοινωνικές εκδηλώσεις (φιλανθρωπίες, events, δωρεές)**
- **Κανόνες συμπεριφοράς ως προς την εξυπηρέτηση και την ανταπόκριση του προσωπικού σε εσωτερικούς αλλά και εξωτερικούς συνεργάτες.**
- **Στρατηγική marketing**

Συνοψίζοντας, η εταιρική επικοινωνία αποτελεί το θεμέλιο για τη σωστή παρουσίαση της εταιρίας στο ευρύτερο κοινό. Αποτελεί το μέσο μέσα από το οποίο θα κατοχυρώσει την αναγνωρισιμότητα της, την αξιοπιστία της στην αγορά.

2.9. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, μια επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα εξασφαλίζει την αναγνωρισιμότητα την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Είναι το εικαστικό κομμάτι μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η επιτυχία της.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά που πλαισιώνουν μια εταιρική ταυτότητα είναι:

- **Το όνομα (brand name)**
- **Το λογότυπο - σήμα - σύμβολο**
- **Τα τυπογραφικά στοιχεία**
- **Τα γραφικά στοιχεία**
- **Τα χρώματα που τη χαρακτηρίζουν**
- **Το σλόγκαν που μπορεί να υπάρχει**
- **Τα έντυπα**

Όσον αφορά το όνομα (brand name) είναι το σημαντικότερο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας καθώς αποτελεί το βασικό μέσο επικοινωνίας της. Θα πρέπει οποιοσδήποτε να μπορεί να το αναγνωρίσει είτε λεκτικά είτε γραπτά γι αυτό οφείλει να είναι μοναδικό. Η μοναδικότητα του θα πρέπει να είναι αυτή που το κάνει να ξεχωρίζει από όλα τα υπόλοιπα της ίδιας κατηγορίας. Θα πρέπει να έχει καταχωρηθεί ώστε να καλύπτονται τα δικαιώματα του και να μην υπάρχει φόβος υποκλοπής.

Εκτός από το όνομα καθοριστικό ρόλο παίζει και το σύμβολο ή λογότυπο ή σήμα καθώς αποτελεί το brand signature και πρέπει να είναι και αυτό μοναδικό, αναγνωρίσιμο και να ταυτίζεται άμεσα με την ταυτότητα την οποία αντιπροσωπεύει διότι είναι το στοιχείο που θα χρησιμοποιηθεί περισσότερο από όλα τα υπόλοιπα.

Τα χρώματα παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο διότι αποτυπώνουν τον χαρακτήρα της εταιρικής ταυτότητας και κατευθύνουν το κοινό να αισθανθεί και να αποκωδικοποιήσει την εταιρική ταυτότητα.

Τέλος, το σλόγκαν σε μια εταιρική ταυτότητα αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό μέσο επικοινωνίας καθώς είναι αυτό που αποτυπώνεται στη μνήμη του κοινού και δημιουργεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης, την δημιουργία δεσμών μεταξύ κοινού και επιχείρησης και την ώθηση για δράση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

3.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μία εταιρική ταυτότητα, μπορεί να αποτελείται από την επωνυμία, ένα εμπορικό σύμβολο αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις την ταυτότητα αυτή μπορούν να πλαισιώνουν οι χρωματικές παλέτες, η τυπογραφία καθώς και τα γραφικά στοιχεία. Παρακάτω θα δούμε κάποια από τα σημαντικότερα στάδια δημιουργίας μίας ταυτότητας:

3.1.1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Με τον όρο επωνυμία εννοούμε κυριολεκτικά την επωνυμία της εταιρείας. Στην δική μας περίπτωση όμως επειδή πρόκειται για μουσείο η επωνυμία θα πρέπει να προσδιορίζει ακριβώς την φύση και την δραστηριότητα του μουσείου. Πιο συγκεκριμένα, ο τίτλος του μουσείου θα πρέπει να αναγράφεται στα ελληνικά αλλά και στα αγγλικά για την εύκολη αναζήτησή και αναγνώρισή του από τους άμεσα ενδιαφερόμενους.

3.1.2. ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Με τον όρο λογότυπο αναφερόμαστε στη γραφιστική απεικόνιση ενός σήματος οποιασδήποτε επιχείρησης, οργανισμού, ιδρύματος κ.α. Ο κύριος λόγος ύπαρξης του είναι η διαφοροποίηση της εκάστοτε επωνυμίας από παρόμοιες του είδους. Το λογότυπο είναι στενά συνδεδεμένο με την επωνυμία την οποία αντικατοπτρίζει και για αυτό τον λόγο πρέπει να παραμένει αμετάβλητο σε κάθε εφαρμογή και σε κάθε μορφή επικοινωνίας. Όσον αφορά στις κατηγορίες τις οποίες μπορούμε να διαχωρίσουμε τα λογότυπα είναι οι εξής:

ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΩΣ ΣΥΜΒΟΛΑ ορίζουμε τα λογότυπα όπου μόνο με την γραφιστική απεικόνιση προσδιορίζουν την επωνυμία της εκάστοτε εταιρείας. Τα σύμβολα αυτά μπορούν να περιέχουν σχήματα, χρώματα, γραμμές κ.α.

ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΩΣ ΕΜΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ ορίζουμε τα λογότυπα τα οποία συνδυάζουν την γραφιστική απεικόνιση μιας επωνυμίας μαζί με τυπογραφικά στοιχεία ώστε το λογότυπο να είναι κατανοητό.

ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΩΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ορίζουμε τα λογότυπα τα οποία αποτελούνται αυστηρά από γράμματα. Πολλές φορές μπορούν να έχουν τη μορφή μονογράμματος ή σήματος wordmark.

Σε πολλές περιπτώσεις όμως, μπορούμε να συναντήσουμε τη χρήση μίας από τις παραπάνω μεθόδους ή και τον συνδυασμό αυτών για την επικοινωνία της εκάστοτε ταυτότητας. Πάντα χρησιμοποιώντας τα σύμβολα και τα τυπογραφικά στοιχεία αμετάβλητα.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Ο σχεδιασμός ενός λογότυπου εκτός από το σχεδιασμό του δημιουργού πρέπει να τηρεί και κάποιες τεχνικές προδιαγραφές όπως :

- **ΑΠΛΟΤΗΤΑ** όταν σχεδιάζεται ένα λογότυπο θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο περίπλοκο ώστε να επιτυγχάνεται η εύκολη και σύντομη επικοινωνία του μηνύματος
- **ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ** το λογότυπο πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να είναι ευανάγνωστο και στην ασπρόμαυρη του μορφή.
- **ΓΡΑΜΜΕΣ** κατά τη σχεδίαση οι γραμμές θα πρέπει να είναι έντονες και πυκνές ώστε να επιτυγχάνεται η ανάγνωση ακόμα και όταν το λογότυπο βρίσκεται στο μικρότερο μέγεθος που έχει οριστεί.

3.1.3. ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ

Γραμματοσειρά ονομάζεται το σύνολο των τυπογραφικών στοιχείων που απαρτίζουν ένα ολοκληρωμένο αλφάβητο. Αποτελείται από γράμματα, αριθμούς, ιδεογράμματα, σημεία στίξης, βασικά και εξειδικευμένα σύμβολα. Τις περισσότερες φορές οι γραμματοσειρές αποτελούν μέρος μίας οικογένειας γραμματοσειρών. Οι γραμματοσειρές αυτές έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά όσον αφορά στη σχεδίαση τους. Πολλές φορές συναντάμε διαφορετικά βάρη όπως:

Normal, Roman (Κανονικά)

Italics (πλάγια)

Light (Ελαφριά)

Medium (Ημιέντονα)

Bold (Έντονα)

Extra Bold (Πολύ έντονα)

Ανάλογα με τον σχεδιασμό και τα χαρακτηριστικά τους, οι γραμματοσειρές χωρίζονται σε έξι βασικές τυπογραφικές οικογένειες:

Serif με καμπυλωτές πατούρες

Sans Serif χωρίς πατούρες

Slab Serif με ίσιες πατούρες

Script χειρόγραφες

Calligraphy καλλιγραφικές

History ιστορικές

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΜΗΛΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑΣ

Ένα ακόμα σημαντικό στάδιο κατά τη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας είναι η σωστή επιλογή γραμματοσειράς η οποία θα προβάλλει αυτά που η εκάστοτε εταιρίας προσβύει. Το μήνυμα που μεταδίδεται θα πρέπει να ενισχυθεί από τη σωστή επιλογή γραμματοσειράς και να μην καταστραφεί. Τις περισσότερες φορές ανάλογα με το ύφος της εταιρικής ταυτότητας που πρέπει να σχεδιασθεί επιλέγουμε και το σχεδιαστικό ύφος της γραμματοσειράς.

Δύο ακόμα χαρακτηριστικά τα οποία χρειάζεται να προσέξει κάποιος κατά τη δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας είναι η ευκρίνεια και η αναγνωσιμότητα των στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα με την ευκρίνεια αναφερόμαστε στην γρήγορη αντίληψη των τυπογραφικών σχεδίων μέσα στη σελίδα και με την αναγνωσιμότητα των στοιχείων αναφερόμαστε στην γρήγορη κατανόηση και σαφήνεια του κειμένου και υπολογίζεται με τον χρόνο και την ευκολία που μπορεί να διαβαστεί ένα κείμενο.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΚΡΙΝΕΙΑ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

- **ΑΠΛΟΤΗΤΑ** όταν το σχέδιο της γραμματοσειράς είναι απλό και τα σχήματα των γραμμάτων αναγνωρίζεται γρήγορα και εύκολα από τον εγκέφαλο τότε η διαδικασία αναγνώρισης έχει επιτευχθεί.
- **ΑΚΡΕΜΟΝΕΣ** σύμφωνα με έρευνες έχει δημιουργηθεί ο γενικός κανόνας ότι στις εφημερίδες, στα περιοδικά καθώς και στα βιβλία προτιμάται η χρήση ακρεμόνων σε συνεχή κείμενα.

- **ΔΙΑΣΤΟΙΧΕΙΩΣΗ** ονομάζεται η απόσταση δύο χαρακτήρων και τα δύο αυτά στοιχεία μαζί ονομάζονται ζεύγος. Η υπερβολική απόσταση μεταξύ τους πολλές φορές μπορεί να κάνει το κείμενο δυσανάγνωστο και να υπάρχει απουσία συνοχής. Το ίδιο συμβαίνει και αν η απόσταση των γραμμάτων είναι πολύ μικρή.
- **ΔΙΑΣΤΙΧΟ Ή ΔΙΑΣΤΙΧΩΣΗ** αναφέρεται στην απόσταση μεταξύ δύο διαδοχικών σειρών. Στις περισσότερες περιπτώσεις η απόσταση μεταξύ των δύο σειρών εξαρτάται από το ύψος των τυπογραφικών στοιχείων (γραμμάτων) και εάν τα γράμματα έχουν ή όχι ακρεμόνες.

3.1.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

ΤΙ ΟΡΙΖΕΤΑΙ ΩΣ ΧΡΩΜΑ

Ως χρώμα ορίζεται ένα φαινόμενο που γίνεται αντιληπτό μέσα από το ανθρώπινο μάτι. Τα διάφορα αντικείμενα εκπέμπουν, να απορροφούν και να αντανακλούν μέρος της προσπίπτουσας ακτινοβολίας ή και όλων των παραπάνω. Η ανάμειξη διαφόρων συχνοτήτων και εντάσεων ανά συχνότητα δίνει αυτήν την αίσθηση του χρώματος.

Σε μία εταιρική ταυτότητα, το χρώμα αποτελεί τον βασικό πυλώνα και αυτό γιατί χρησιμοποιείται για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που καθορίζουν θα λέγαμε τον προσωπικό χαρακτήρα, την αναγνωρισιμότητα και την δυναμική της εταιρικής ταυτότητας. Το χρώμα χωρίζεται σε τρία είδη:

ΒΑΣΙΚΟ ΧΡΩΜΑ δεν προκύπτει από την ανάμειξη άλλων χρωμάτων

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝ ΧΡΩΜΑ προκύπτει από την ανάμειξη δύο βασικών χρωμάτων

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΧΡΩΜΑ χαρακτηρίζεται εκείνο που όταν συνδυαστεί με έτερο όμοιο του στην προσθετική διαδικασία δίνει λευκό και στην αφαιρετική διαδικασία δίνει μαύρο.

Το χρώμα ασκεί συναισθηματική επιρροή ανάλογα με την θερμοκρασία του. Πιο συγκεκριμένα, τα χρώματα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τα ψυχρά και τα θερμά. Αναλυτικότερα:

ΨΥΧΡΑ

Μπλε

Πράσινο

ΘΕΡΜΑ

Κόκκινο

Πορτοκαλί

ΜΠΛΕ το χρώμα αυτό εκφράζει την ηρεμία, την γαλήνη. Επιλέγεται πολλές φορές σε λογότυπα εταιρειών διότι εκφράζει σοβαρότητα, γνώση και εξουσία.

ΠΡΑΣΙΝΟ το χρώμα αυτό εκφράζει την ελπίδα, τη γονιμότητα, τη φύση, συμβολίζει την ευημερία και λειτουργεί καταπραϋντικά όταν είμαστε σωματικά και διανοητικά κουρασμένοι. Επιλέγεται συνήθως σε λογότυπους που έχουν να κάνουν με την υγεία, την ευεξία, την φύση και το περιβάλλον.

ΚΟΚΚΙΝΟ το χρώμα αυτό εκφράζει δυναμισμό, φλόγα, πάθος, έρωτα και επαναστατικότητα. Διεγείρει όλες τις αισθήσεις και τραβά άμεσα την προσοχή. Χρησιμοποιείται αρκετά συχνά σε λογότυπους διότι οι περισσότερες κουλτούρες το έχουν συνδέσει με κάτι θετικό και για αυτό οι εταιρείες το εκμεταλλεύονται. Είναι ένα χρώμα που δύσκολα μπορεί να αγνοήσει ο ανθρώπινος εγκέφαλος.

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ το χρώμα αυτό εκφράζει την πολυτέλεια, την ευτυχία, την ανεξαρτησία, την ζεστασιά, την κοινωνικότητα και την οικειότητα. Χρησιμοποιείται πολύ συχνά στις διακοσμήσεις των σπιτιών διότι σαν χρώμα προκαλεί το αίσθημα της χαλάρωσης. Έρευνες έχουν δείξει ότι το χρώμα αυτό αυξάνει τις πωλήσεις και προκαλεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης στον καταναλωτή. Επομένως με την ίδια λογική χρησιμοποιείται και σε λογότυπους διαφόρων εταιρειών.

ΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΕΙ ΕΝΑ ΧΡΩΜΑ

Το χρώμα σε μια εταιρική ταυτότητα παίζει καταλυτικό ρόλο. Είναι αυτό που:

- **Μπορεί να τραβήξει την προσοχή και να κεντρίσει το ενδιαφέρον**
- **Να δώσει έμφαση σε ένα Brand**
- **Να εξασφαλίσει την αναγνωρισιμότητα**
- **Να δημιουργήσει μία εικόνα και να την πλαισιώσει**
- **Να εκφράσει τον χαρακτήρα της ταυτότητας**
- **Να φέρει αρμονία μεταξύ των διαφόρων μέσων επικοινωνίας ενός Brand**

Η επιλογή των σωστών χρωμάτων και των σωστών χρωματικών συνδυασμών που θα πλαισιώσουν την εταιρική ταυτότητα αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση και ίσως το πιο δύσκολο στάδιο κατά τον σχεδιασμό μιας εταιρικής ταυτότητας. Ο συνδυασμός δύο ή περισσότερων χρωμάτων είναι αρκετά περίπλοκος για αυτό τον λόγο το εργαλείο που επιλέγεται για να δημιουργηθούν τα σωστά χρώματα, γίνεται μέσω του χρωματικού τροχού.

Ο χρωματικός τροχός δημιουργήθηκε το 1666 από τον Sir Isaac Newton. Είναι ένα διάγραμμα που αναπαριστά τα χρώματα στο ορατό φάσμα και τις χρωματικές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ τους. Για τους ζωγράφους είναι ένα εργαλείο για την ανάμειξη χρωμάτων καθώς και τη δημιουργία νέων, και για τους δημιουργούς εταιρικών ταυτοτήτων είναι ένα εργαλείο για την επιλογή χρωμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

4.1. ΛΑΟΓΡΑΦΙΑ

Με τον όρο λαογραφία αναφερόμαστε στην επιστήμη η οποία ασχολείται με τον λαϊκό πολιτισμό και τις παραδόσεις του. Μελετά, ταξινομεί και καταγράφει όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν λαό. Τις παραδόσεις, τα ήθη, τα έθιμα, τα ενδύματα, τις παροιμίες και τα αντικείμενα που χρησιμοποιούσαν στην καθημερινότητα τους οι άνθρωποι στο πέρασμα των αιώνων.**(1)**

Η λαογραφία έχει ανθρωπιστικούς, επιστημονικούς και εθνικούς λόγους ύπαρξης.

Τα πρώτα λαογραφικά μουσεία έκαναν την εμφάνιση τους στα μέσα του 19ου αιώνα όταν η Βιομηχανική επανάσταση έφερε ραγδαίες αλλαγές στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ο παραδοσιακός τρόπος και ρυθμός ζωής άρχιζε να εξαφανίζεται αφήνοντας τους τότε διανοούμενους να ανησυχούν. Για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκαν τα λαογραφικά μουσεία, χώροι αναπαράστασης μιας παραδοσιακής συνήθως προ βιομηχανικής επανάστασης περιόδου με αποτέλεσμα την ανάδειξη του τότε πολιτισμού και την επιμόρφωση των ανθρώπων που ήθελαν να μάθουν γι' αυτόν.

Όπως έγραψε και η Λένα Γουργιώτη τα λαογραφικά μουσεία θεωρούνται συναισθηματικές κραυγές και ένας τρόπος αντίδρασης, μπροστά στον κίνδυνο απώλειας μνήμης της καταγωγής, του υγιούς φυσικού περιβάλλοντος καθώς και της ψυχικής ισορροπίας του ατόμου. **(2)**

Στην Ελλάδα τα λαογραφικά μουσεία φέρουν την πλήρη ελληνική εθνική ταυτότητα έχοντας αρχαιολογικό προσανατολισμό με βασικό επίκεντρο την αγροτική πτυχή του λαού.

Τα αντικείμενα που συναντάμε συνήθως είναι συλλογές αντικειμένων με καλλιτεχνικό πρακτικό και χρηστικό χαρακτήρα.

1 Οικονόμου Μ., *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός* (Αθήνα 2003: Εκδόσεις Κριτική), σ.46

2 Γουργιώτη Λ., «Τα ελληνικά λαογραφικά μουσεία στην Ενωμένη Ευρώπη», στην Α' συνάντηση λαογραφικών μουσείων των χωρών της Ευρωπαϊκής κοινότητας – *Ο ρόλος των λαογραφικών μουσείων στα πλαίσια της Ενωμένης Ευρώπης* (Αθήνα 1992: Ίδρυμα Ευγενίδου), σ.98.

4.2. ΜΟΥΣΕΙΑ ΣΤΙΣ ΚΥΚΛΑΔΕΣ

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΡΟΥ

Το αρχαιολογικό Μουσείο Πάρου, χτίστηκε το 1960, δίπλα στο Γυμνάσιο της Παροικίας και συγκαταλέγεται στα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας, λόγω των εκθεμάτων του που βρέθηκαν σε ανασκαφές σε Πάρο και Αντίπαρο.

Πρόκειται για ευρήματα από τη νεολιθική εποχή έως τους πρωτοχριστιανικούς χρόνους. Ανάμεσά τους, η Νίκη της Πάρου, Κυκλαδικά εδώλια, ψηφιδωτά, η αρχαϊκή μαρμάρινη Γοργώ, που σύμφωνα με το μύθο είναι τέρας και προκαλεί τρόμο σ' όποιον την αντικρίζει, ο οποίος απολιθώνεται, κούροι, ο ποιητής Αρχίλοχος, αμφορείς παριανού εργαστηρίου, θεότητες κλπ.

Στις προθήκες του Αρχαιολογικού Μουσείου της Πάρου, υπάρχουν ευρήματα από τα εργαστήρια κεραμικής και μαρμαρογλυπτικής, ενώ στον υπαίθριο χώρο εκτίθενται αγάλματα και σαρκοφάγοι κλασικής και ρωμαϊκής εποχής, καθώς και ψηφιδωτά που βρέθηκαν στην Παναγία Εκατονταπυλιανή. **(3)**



https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g642171-d243147-Reviews-Archaeological_Museum_Parou-Parikia_Paros_Cyclades_South_Aegean.html

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΝΑΞΟΥ

Στο αρχαιολογικό Μουσείο της Νάξου εκτίθενται έργα τέχνης και αντικείμενα καθημερινής χρήσης που ήρθαν στο φώς από τις ανασκαφές που διεξάγονται στο νησί συνεχώς μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, και χρονολογούνται από τα νεότερα νεολιθικά έως τα παλαιοχριστιανικά χρόνια (5300 π.Χ. - 5ος αι. μ.Χ.). **(4)**



https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g580192-d243141-Reviews-Archeological_Museum-Naxos_Town-Naxos_Cyclades_South_Aegean



https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g580192-d243141-Reviews-Archeological_Museum-Naxos_Town-Naxos_Cyclades_South_Aegean

4 http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3302

ΜΟΥΣΕΙΟ ΓΛΥΠΤΙΚΗΣ ΝΙΚΟΣ ΠΕΡΑΝΤΙΝΟΣ

Στο λόφο της Μάρπησσας, στην ανατολική πλευρά της Πάρου, βρίσκεται το Μουσείο γλυπτικής «Νίκος Περαντινός». Ο πατέρας του Λεονάρδος Περαντινός ήταν από τη Μάρπησσα Πάρου και η μητέρα του Αγγελική Μεταξά από τη Σύρο.

Ο Νίκος Περαντινός γλύπτης, ήταν απόφοιτος της Σχολής Καλών Τεχνών από το εργαστήριο του Θωμά Θωμόπουλου συνεχίζει τις σπουδές του στο Παρίσι. Το 1941 διορίζεται μόνιμος γλύπτης του Αρχαιολογικού Μουσείου όπου εκτέλεσε σημαντικές αποκαταστάσεις αρχαίων γλυπτών. Υπήρξε δάσκαλος της απλότητας και της κλασικής φόρμας, κατά καιρούς παίρνει πολλές διακρίσεις και βραβεία και η δουλειά του ξεχωρίζει.

Το 1964 γυρίζοντας από το Παρίσι ιδρύει το εργαστήριο Μαρμαρογλυπτικής στην Αγία Άννα της Πάρου, θέλοντας να δώσει συνέχεια στην παράδοση της Γλυπτικής στην Πάρο. Τα εργαστήρια αυτά είναι ανοικτά για άτομα κάθε ηλικίας που αγαπούν το χώρο γλυπτικής.

Το Μουσείο λειτούργησε αμέσως μετά το θάνατό του το 1991, στην Πάρο, σε μια μικρή αίθουσα. Τα 18 χρόνια που πέρασαν τα Δ.Σ. του Μουσείου προσπάθησαν και πέτυχαν να επεκταθεί το Μουσείο με την βοήθεια του Δήμου Πάρου και του Υπουργείου Πολιτισμού. Σήμερα βρίσκεται σ' ένα πανέμορφο νεοκλασικό κτίριο ανακαινισμένο και στις πέντε μεγάλες αίθουσές του φιλοξενεί γλυπτά, έργα του Νίκου Περαντινού. **(5)**



https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g1383423-d13911084-Reviews-Nikos_Perantinos_Sculpture_Museum-Marpissa_Paros_Cyclades_South_Aegean

4 https://www.e-kyklades.gr/travel/showroom/tourism/PERANTINOS_MUSEUM?lang=el

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Πριν από πέντε χρόνια, σε συνεργασία με την κοινότητα Μάρπησας, ο Σύλλογος Γυναικών της περιοχής ξεκίνησε την υλοποίηση ενός λαογραφικού μουσείου, που παρουσιάζει το παραδοσιακό νησιώτικο σπίτι, τόσο από αρχιτεκτονικής άποψης όσο και από πλευράς διακόσμησης και επίπλωσης.

Το Λαογραφικό Μουσείο Μάρπησας λειτουργεί από τον Οκτώβριο μέχρι το τέλος Μαΐου κάθε Κυριακή, ενώ από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο είναι ανοιχτό σε καθημερινή βάση. Το μουσείο δέχεται πλήθος επισκέψεων από ντόπιους, τουρίστες αλλά και από μαθητές για εκπαιδευτικούς λόγους.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας του μουσείου είναι τα εξής:

- Παραδοσιακή - Λαογραφική - Ιστορική
- Νησιωτική
- Πρακτική (αντικείμενα καθημερινής ζωής)
- Οικογενειακή
- Εμπορική - Επαγγελματική (αντικείμενα εργασίας)
- Λιτή

5.2. ΥΠΑΡΧΟΝ ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟΥ



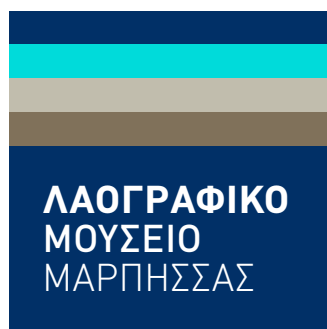
5.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Η ιδέα για τον σχεδιασμό του λογοτύπου ξεκίνησε από την τοποθεσία του μουσείου και την αρχιτεκτονική του και βασίζεται στην στέγη που ουσιαστικά στεγάζει όλα αυτά τα μοναδικά αντικείμενα που με αγάπη έδωσαν οι κάτοικοι του χωριού στο μουσείο.

Πρόκειται για τον συνδυασμό εικονογράφησης (γραφικού στοιχείου) και τυπογραφίας. Η γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί στο λογότυπο είναι απλή και ξεκάθαρη, σε συνδυασμό με το γραφικό δημιουργούν ένα λογότυπο με σύγχρονη αισθητική, απλότητα και χαρακτήρα.

5.4. ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΠΟΥ ΑΠΟΡΡΙΦΘΗΚΑΝ

ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ Α



ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ Β



**ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ**



**FOLK ART
MUSEUM
MARPISSA**



**ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ**



**FOLK ART
MUSEUM
MARPISSA**

5.5. ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Η γραμματοσειρά του λογοτύπου είναι η Open Sans. Πρόκειται για μία γραμματοσειρά η οποία είναι απλή, ξεκάθαρη και με σύγχρονη αισθητική. Επιπλέον, είναι μία γραμματοσειρά η οποία προσφέρει πολλά βάρη.

ΛΕΥΚΟ ΦΟΝΤΟ

ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ

FOLK ART
MUSEUM
MARPISSA

ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΦΟΝΤΟ

ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ

FOLK ART
MUSEUM
MARPISSA

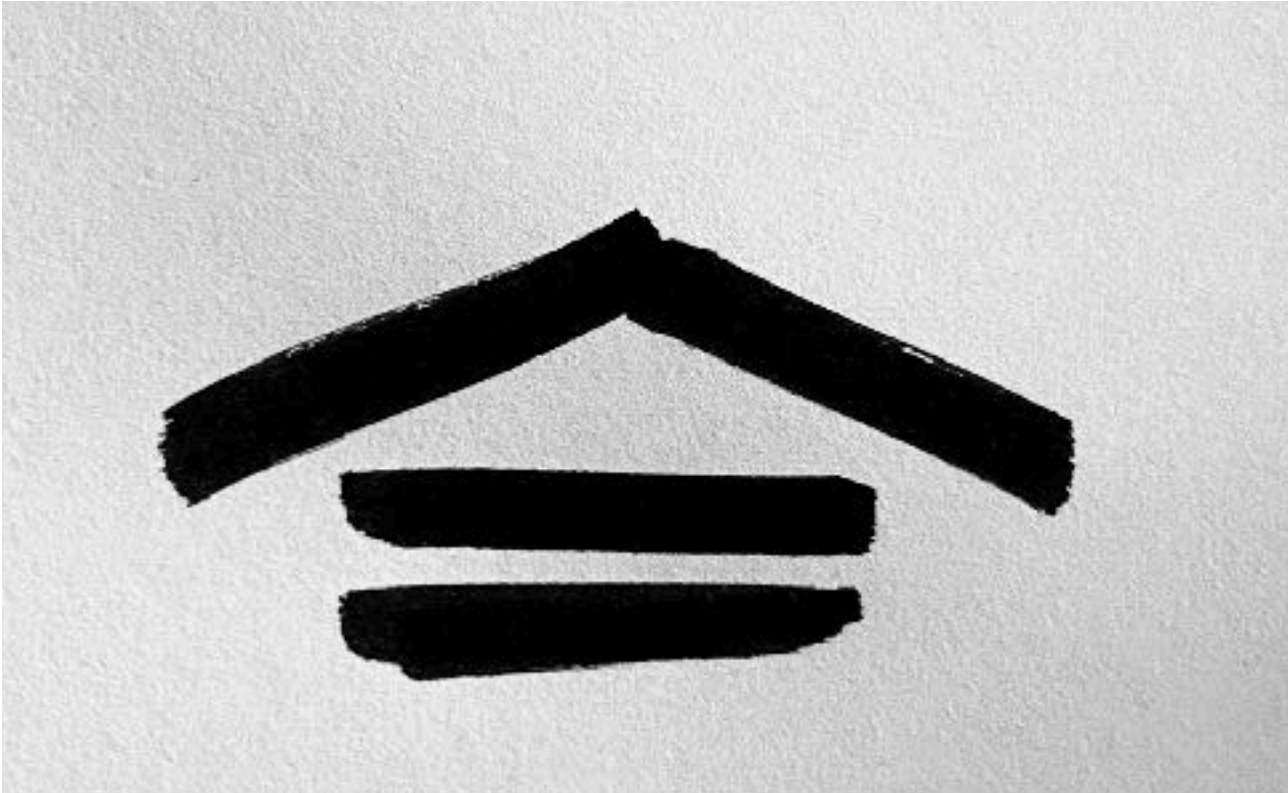
Η γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί είναι η OPEN SANS σε τρία διαφορετικά βάρη:
Bold (έντονα) | **Semi Bold (ημιέντονα)** | **Regular (κανονικά)**

5.6. ΓΡΑΦΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Η ιδέα για τον σχεδιασμό του γραφικού (συμβόλου) που πλαισιώνει το λογότυπο, προήλθε από την "σκεπή" που υπάρχει πάνω από την κεντρική πόρτα του μουσείου. Δημιουργεί μία στέγη, ένα σπίτι.



ΣΚΙΤΣΑ



ΓΡΑΦΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Το συγκεκριμένο γραφικό είναι εμπνευσμένο από τα χρώματα που υπάρχουν στο χωριό της Μάρπησας. Οι πινελιές δημιουργούν την αίσθηση της ελευθερίας καθώς και την απλότητα.

ΛΕΥΚΟ ΦΟΝΤΟ



ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΦΟΝΤΟ



ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΩΝ



ΜΠΛΕ ΧΡΩΜΑ

Σχετίζεται με την θάλασσα, τον ουρανό, το χρώμα των Κυκλάδων.

Είναι το χρώμα της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας. Είναι το χρώμα της σοφίας καθώς και της εσωτερικής αρμονίας, ηρεμίας και χαλάρωσης.



ΚΑΦΕ ΧΡΩΜΑ

Είναι ένα χρώμα γήινο, στερεό και λιτό. Αντιπροσωπεύει την αίσθηση και συνδέεται άμεσα με το σώμα. Παραπέμπει άμεσα στην εστία, το σπίτι.

Ο ΣΥΝΔΙΑΣΜΟΣ



Ο συνδυασμός του μπλε με ένα θερμό χρώμα όπως το καφέ μπορεί να δημιουργήσει έντονη αντίθεση στο λογότυπο. Η αντίθεση αποτελεί ένα δυνατό εργαλείο έκφρασης, απαραίτητο για την ενδυνάμωση του νοήματος και επομένως για την απλοποίηση του νοήματος. Διαταράσσει, αναστατώνει και τραβά την προσοχή.

5.7. ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ

ΛΕΥΚΟ ΦΟΝΤΟ



ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ



ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ



ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ

ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΦΟΝΤΟ



ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ



ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ



ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΜΑΡΠΗΣΣΑΣ

ΑΓΓΛΙΚΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ
ΛΕΥΚΟ ΦΟΝΤΟ



ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΦΟΝΤΟ



5.8. ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ ΣΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΛΑΘΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ

ΛΕΥΚΟ ΦΟΝΤΟ



ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΦΟΝΤΟ



ΑΓΓΛΙΚΟΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ
ΛΕΥΚΟ ΦΟΝΤΟ



ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΦΟΝΤΟ



5.9. ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΕΣ

ΚΥΡΙΑ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ

OPEN SANS

Bold	ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Semi Bold	ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Regular	ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ

STAG SANS

Semi Bold	ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Book	ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Light	ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω1234567890 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

5.10. ΧΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΛΕΤΕΣ

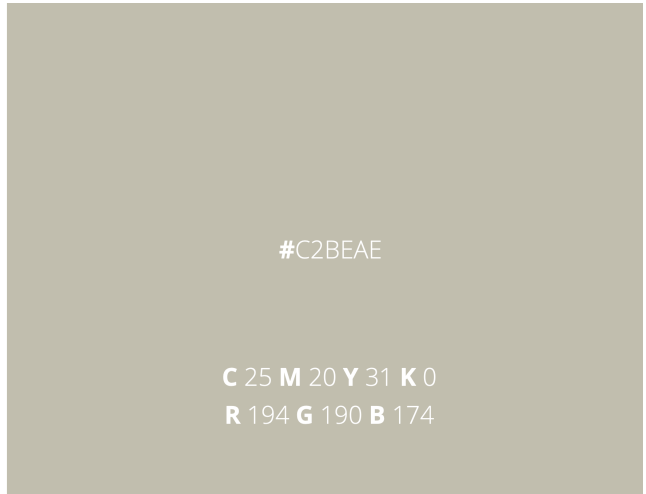
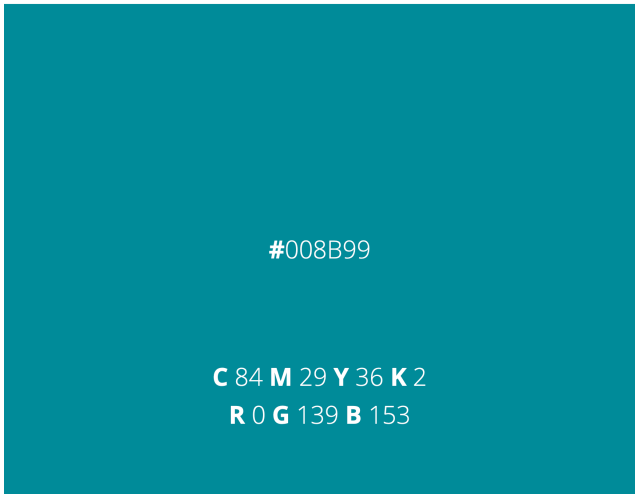
ΚΥΡΙΑ



ΕΜΠΝΕΥΣΗ



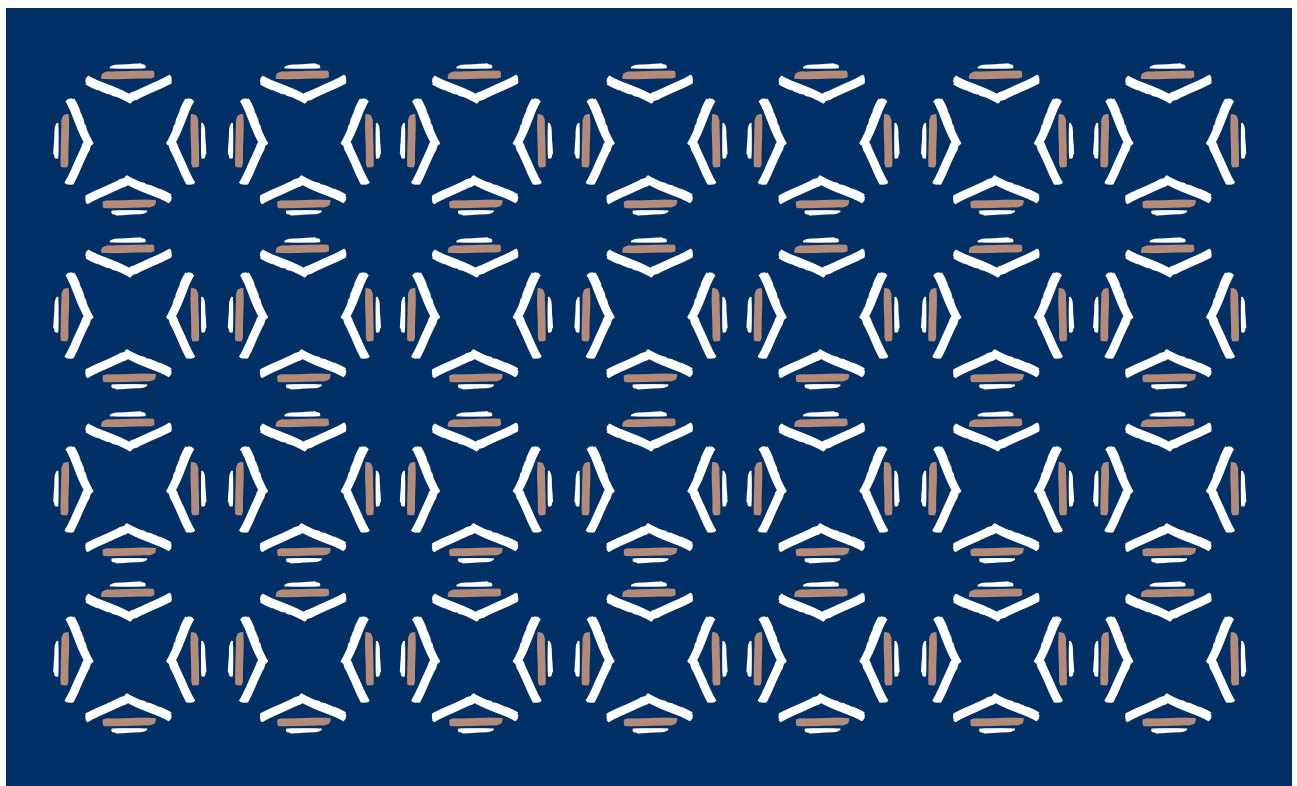
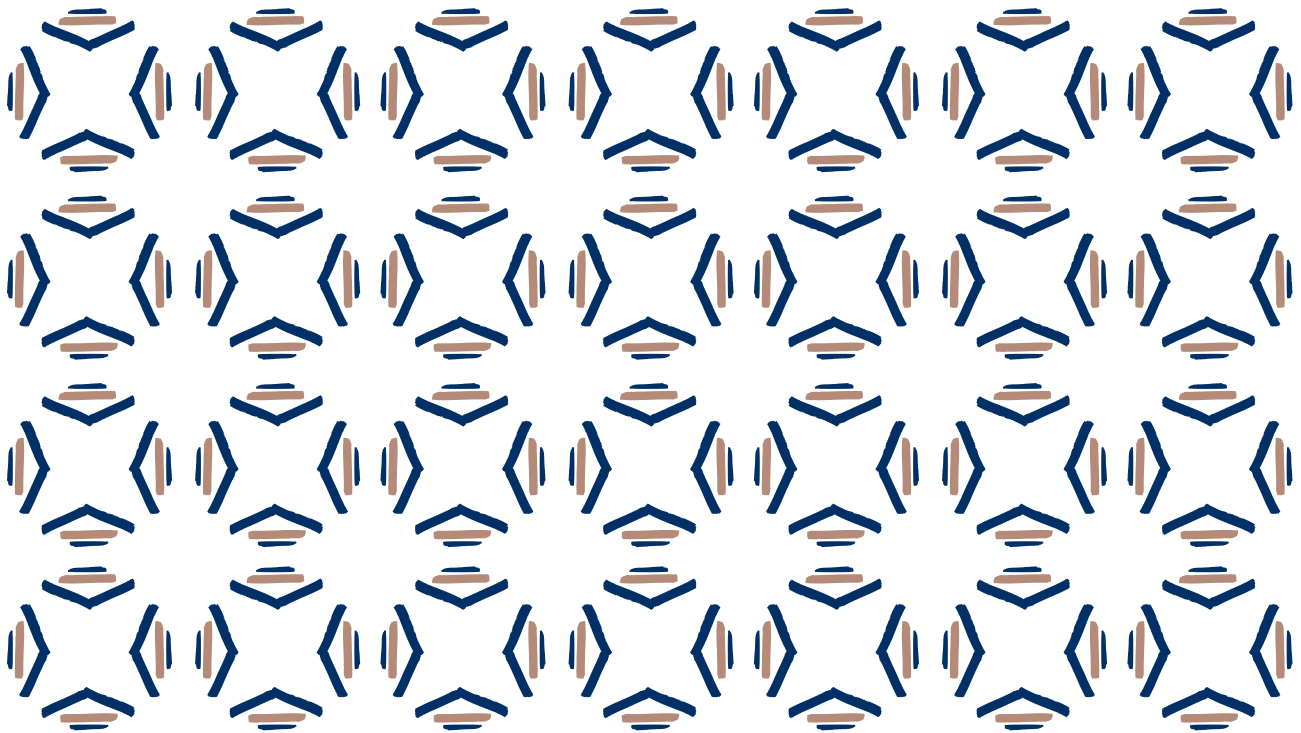
ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ

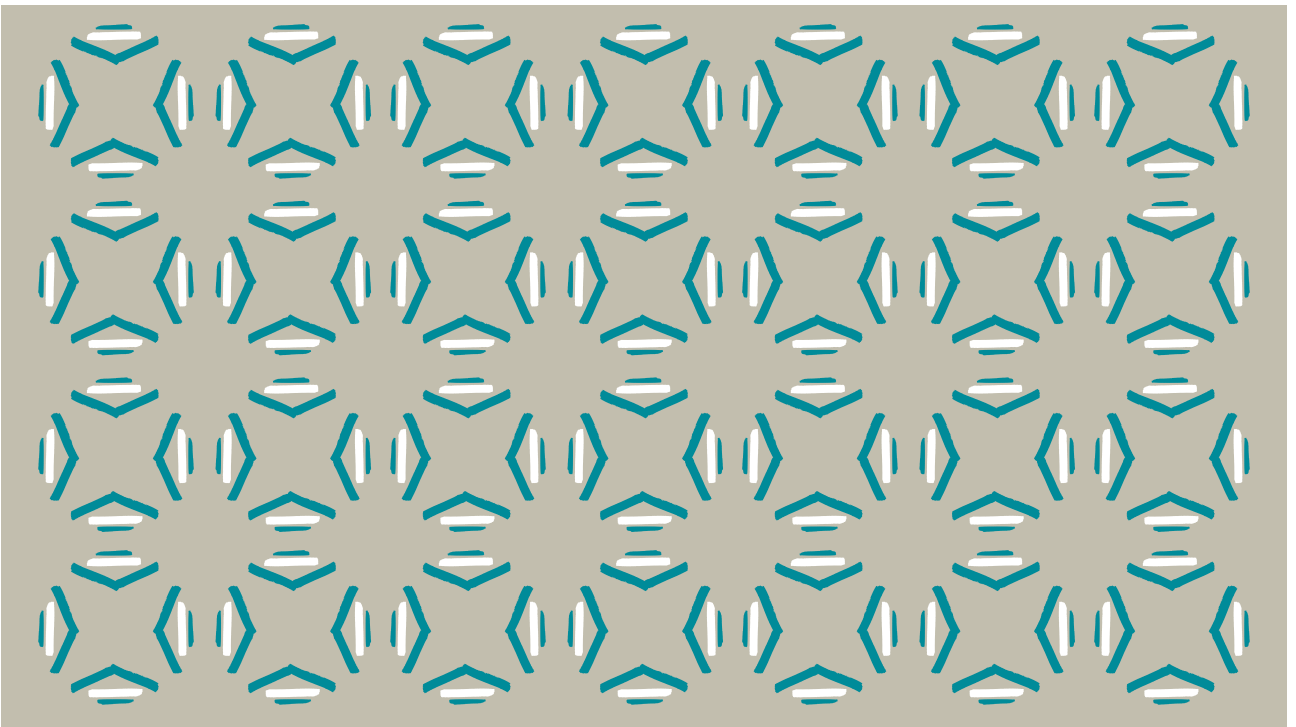
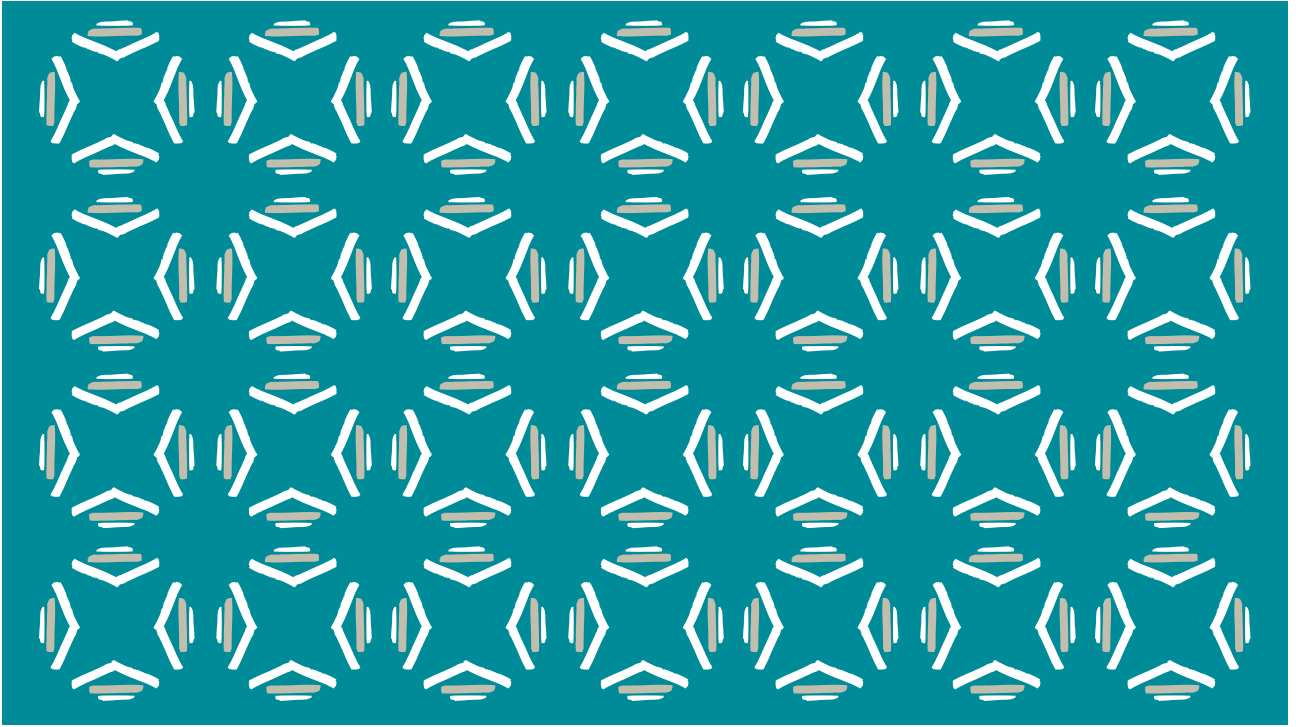


ΕΜΠΝΕΥΣΗ



5.11. ΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ





5.12. CO BRANDING



5.13. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ











ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ



ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή εργασία, συμπεραίνουμε πως για να δημιουργηθεί μία εταιρική ταυτότητα χρειάζεται έρευνα, μελέτη και δημιουργικότητα ώστε να εκφράσουμε μέσα από την εταιρική ταυτότητα το χαρακτήρα και την φύση της εταιρείας.

Η φύση της εταιρείας καθώς και η φιλοσοφία που ακολουθεί είναι αυτά τα χαρακτηριστικά που έρχονται και πλαισιώνουν το branding ώστε να δημιουργηθεί ένα δυνατό και ανταγωνιστικό στο είδος του brand.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

Πέρα από τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη υπάρχει η πρόταση για την δημιουργία εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα, σαν οδηγός για την περιήγηση των επισκεπτών στον χώρο του Μουσείου.

Προτείνεται ηχητικός οδηγός για ξενάγηση της έκθεσης και επιπλέον πληροφορίες και οπτικοακουστικό υλικό για επιλεγμένα αντικείμενα, μέσα από κωδικοποιημένα αυτοκόλλητα (QR code), τα οποία σκανάρονται μέσω της εφαρμογής. Αποσκοπεί στο να γνωρίσουν οι νεώτεροι το παραδοσιακό νησιώτικο σπίτι, την αρχιτεκτονική αλλά και την διακόσμηση, την επίπλωση, τα είδη οικιακής χρήσης, σε ένα πραγματικό ταξίδι στο χρόνο.

ΒΙΒΛΟΓΡΑΦΙΑ

- Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Αναστάσιος Ε. Πολίτης. «Χρώμα Γραφικών Τεχνών. Ενότητα 3: Φως, ορατό φάσμα, οφθαλμός και όραση». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2014. https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0
- Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας, Αναστάσιος Ε. Πολίτης. «Ενότητα 5: Η υποκειμενικότητα στην δημιουργία του χρωματικού αισθήματος στον άνθρωπο – παρατηρητή». Έκδοση: 1.0. Αθήνα 2014. https://ocp.teiath.gr/modules/document/index.php?course=TGT_UNDER106&openDir=/55e03171Spby/55e03178IXt0
- Οικονόμου Μ., Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός (Αθήνα 2003: Εκδόσεις Κριτική), σ.46
- Γουργιώτη Λ., «Τα ελληνικά λαογραφικά μουσεία στην Ενωμένη Ευρώπη», στην Α΄ συνάντηση λαογραφικών μουσείων των χωρών της Ευρωπαϊκής κοινότητας – Ο ρόλος των λαογραφικών μουσείων στα πλαίσια της Ενωμένης Ευρώπης (Αθήνα 1992: Ίδρυμα Ευγενίδου), σ.98.
- <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- <https://www.paros.gr/el/ti-tha-kanw/shmeia-endiaferontos/mouseia/254-laografiko-moyseio-marphssas.html>
- https://www.e-kyklades.gr/travel/showroom/tourism/PERANTINOS_MUSEUM?lang=el
- odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3302
- <https://www.paros.gr/el/ti-tha-kanw/shmeia-endiaferontos/mouseia/193-archaiologiko-mouseio-parou>
- <https://www.ama.org/2017/11/15/the-ideal-look-managing-aesthetics-in-product-design/>
- Valdez, P., & Mehrabian, A. Effects of Color on Emotions. Journal of Experimental Psychology: General. [<https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>] 1994.

- <https://www.kyriakouli.gr/blog/post/ta-basika-tis-theorias-xromaton>
- <https://www.creativosonline.org/el/teoria-del-color.html>
- https://el.wikipedia.org/wiki/Εταιρική_ταυτότητα
- <https://www.tovima.gr/2020/06/11/opinions/etairiki-eikona-to-simantikotero-aylo-periousiako-stoixeio-tis-sygxronis-epixeirisis/>
- <https://el.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/filosofa-empresarial-elementos-y-ejemplos.html>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Λαογραφία>



ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!

ΑΡΙΑΝΟΥΤΣΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ