

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τμήμα Πληροφορικής και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

«Λογότυπα: Ιστορική Αναδρομή και Μελέτες Περιπτώσεων»



Σπουδάστρια: Κασσή Κωστούλα

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Καρακίτσος Γεώργιος

Πύργος 2018

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδιων ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

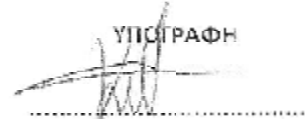
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Κωσταρίδα Κωνσταντή

1663



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

.....

.....

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :

« Λογισμικά : Ιστορική Αναδρομή και Μελέτες
Περιπτώσεων »

Της/των φοιτητριών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥΧ

1. Κωστούδα Κωστή

1663

2.

3.

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ στις

19/06/2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Ευχαριστίες

Μέσα από τις επόμενες γραμμές θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου κ. Καρακίτσο Γεώργιο που συνέβαλε με τη βοήθεια του στην επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας τους υπόλοιπους καθηγητές του τμήματος καθώς τους φίλους και τους συμφοιτητές μου για τις γνώσεις και τις πλούσιες εμπειρίες που αποκόμισα στα χρόνια της φοιτητικής μου δραστηριότητας. Πάνω από όλους θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την ενθάρρυνση, ηθική συμπαράσταση και οικονομική υποστήριξη που μου προσέφεραν όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η εξέλιξη του σχεδιασμού των λογοτύπων θα μπορούσε να ανιχνευθεί στην Αρχαία Ελλάδα, όταν οι ηγεμόνες και οι δυναστείες τους χρησιμοποίησαν το κρυπτογραφημένο ως μονογράφημα στα κέρματά τους. Ωστόσο, ο σύγχρονος σχεδιασμός λογοτύπων χρονολογείται από τις πρώτες ημέρες της Αναγέννησης, γύρω στο 13ο αιώνα. Οι χρυσοχόες, οι μαστόροι, οι κατασκευαστές χάρτου και οι αγγειοπλάστες, ήταν μεταξύ των πρώτων ανθρώπων που χρησιμοποίησαν σήματα σε χρυσό, σύμβολα, υδατογραφήματα σε χαρτί και απλά αντίχειρα σε κεραμικά.

Σήμερα υπάρχουν πολλές εταιρείες, προϊόντα, εμπορικά σήματα, υπηρεσίες, πρακτορεία και άλλες οντότητες χρησιμοποιώντας ένα λογότυπο (σημάδι, εικονίδιο) ή ένα έμβλημα (σύμβολο) ή συνδυασμό σημάτων και εμβλήματος ως λογότυπο. Ωστόσο, μόνο λίγα από τα χιλιάδες ιδεογράμματα που βλέπουν οι άνθρωποι αναγνωρίζονται χωρίς όνομα.

Λέξεις κλειδιά: Λογότυπο, είδη λογοτύπων, εξέλιξη των λογοτύπων

Summary

The evolution of logotype design could be detected in Ancient Greece when their rulers and dynasties used the encrypted as a monogram in their coins. However, modern logo design dates back to the early days of the Renaissance, around the 13th century. The goldsmiths, craftsmen, paper makers and potters were among the first people to use gold, symbols, watermarks on paper and simple thumbs on ceramics.

Today there are many companies, products, brands, services, agencies and other entities using a logo (sign, icon) or a emblem (symbol) or a combination of signs and emblem as a logo. However, only a few of the thousands of ideograms that people see are identified without name.

Keywords:, logos, logos development

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	5
Summary	6
ΚΑΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Σκοπός της εργασίας.....	9
1.2 Στόχοι της εργασίας	9
1.3 Δομή της εργασίας	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	10
2.1 Η έννοια και η ιστορία του λογότυπου	10
2.2 Χρησιμότητα του λογότυπου	12
2.3 Χαρακτηριστικά ενός «επιτυχημένου» λογότυπου – παραδείγματα	13
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στο σχεδιασμό ενός λογότυπου.....	17
2.5 Χρώμα και Ψυχολογία στο σχεδιασμό λογότυπων.....	18
2.6 Η εξέλιξη του λογότυπου.....	28
2.6.1 Διάσημα λογότυπα που άλλαξαν μέχρι σήμερα	30
2.6.2 Τα top 10 από τα πιο ακριβά λογότυπα παγκοσμίως	31
2.7 Είδη λογοτύπων	32
2.8 Πέντε βασικοί τύποι λογότυπου	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΓΝΩΣΤΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ ΛΟΓΟΤΥΠΩΝ	37
3.1 Apple.....	37
3.2 shell.....	38
3.3 Ford.....	39
3.4 Nokia.....	41
3.5 Edison Electric Light	41
3.6 MercedesBenz.....	42
3.7 Pepsi.....	43
3.8 LG	45
3.9 Firefox.....	45
3.10 Master Charge.....	46
3.11 Volkswagen.....	47

3.12 Microsoft.....	48
3.13 Kodak.....	50
3.14 Google.....	51
3.15 NIKE.....	52
3.16 Cannon.....	52
3.17 IBM.....	53
3.18 BMW.....	54
3.18 Xerox.....	55
3.19 Wall-mart.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	58
Πηγές.....	62

ΚΑΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να δείξει την σημασία του λογότυπου, την ιστορία και τα είδη του. Επίσης εστιάζει σε μελέτες περίπτωσης σύμφωνα με το θέμα που εξετάζει.

1.2 Στόχοι της εργασίας

Το λογότυπο αποτελεί τον πυρήνα του εταιρικού γραφικού συστήματος. Μπορεί αυτό το λογότυπο να αλλάζει αρκετά συχνά ώστε να εκσυγχρονίζεται και να ταιριάζει περισσότερο στην\ εικόνα μιας επιχείρησης .Σύμφωνα λοιπόν με αυτά οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι οι εξής:

- Χρησιμότητα του λογότυπου
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στο σχεδιασμό ενός λογότυπου
- Χρώμα και Ψυχολογία στο σχεδιασμό λογότυπων
- Η εξέλιξη του λογότυπου
- Διάσημα λογότυπα που άλλαξαν μέχρι σήμερα
- Είδη λογοτύπων
- Μελέτες περίπτωσης

1.3 Δομή της εργασίας

Η εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια:

Κεφάλαιο πρώτο: Εισαγωγή

Κεφάλαιο δεύτερο: Το λογότυπο

Κεφάλαιο τρίτο: Μελέτες περίπτωσης

Κεφάλαιο τέταρτο: Συμπεράσματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

2.1 Η έννοια και η ιστορία του λογότυπου

Η λέξη λογότυπος προέρχεται από γλωσσικό αντιδάνειο. Δημιουργήθηκε σαν λέξη στην αγγλική, με τη χρήση δύο ελληνικών λέξεων (του λόγου και του τύπου) για να δηλώσει το γραφιστικό σήμα ή έμβλημα που χρησιμοποιούν εταιρείες, οργανισμοί, ή ακόμη και άτομα για να υποβοηθήσουν και να προβάλλουν την άμεση αναγνώρισή τους.

Επιστρέφοντας, η σύνθετη αυτή λέξη στην ελληνική γλώσσα, ορθώς μεταφέρθηκε ως “λογότυπος” και πήρε αρσενικό άρθρο και γένος (τόσο ο λόγος όσο και ο τύπος είναι λέξεις αρσενικού γένους).

Στο Μέγα Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας (Πάπυρος) διαβάζουμε: λογότυπος (ο): τυποποιημένη γραφιστική μορφή μιας εμπορικής επωνυμίας, της ονομασίας ενός οργανισμού, του τίτλου μιας εφημερίδας κ.λπ., που μπορεί να συνδυάζει γράμματα και σχέδια. Αντιδάνειο [αγγλικό *logotype* – <αρχ. λόγο(ς) + τύπος]

Η γλώσσα, παρόλα αυτά είναι ένας ζωντανός οργανισμός που συνεχώς εξελίσσεται και αλλάζει. Ακόμη και προς λάθος (;) κατευθύνσεις. Έτσι, βρεθήκαμε με τη λέξη “λογότυπο”, η οποία είναι ουδέτερη και ως τέτοια φέρει το άρθρο “το”. Σε πολλά λεξικά (μεταξύ αυτών και του Μπαμπινιώτη) γίνονται δεκτές τόσο η αρσενική όσο και η ουδέτερη εκδοχή της λέξης. Ο λόγος είναι ότι μεγάλο ποσοστό των ομιλούντων χρησιμοποιούν τη λάθος μορφή της λέξης (παρομοίως, γίνεται πια δεκτή ως σωστή η λέξη “ο ψήφος” δίπλα στην αρχική “η ψήφος”). Πώς φθάσαμε μέχρι εκεί; Μάλλον από την παράλληλη μεταφορά της συντομογραφίας “logo” του λογότυπου.

Συχνά, μιλώντας ακόμη και στα ελληνικά, αναφερόμαστε στο λόγκο (αντί για το λογότυπο), το οποίο προφανώς και έχει ουδέτερο πρόσημο. Το γεγονός αυτό, μαζί με τις πτώσεις στον ενικό αριθμό του λογότυπου [ο λογότυπος, του λογότυπου, το λογότυπο, – λογότυπο] που είναι κατά τα 3/4 κοινά με τις πτώσεις όπως θα ήταν στο ουδέτερο γένος, μάλλον προσέθεσαν στη σύγχυση.

Συμπέρασμα;

Αρχικά, το σωστό ήταν μόνο “ο λογότυπος”. Στη συνέχεια και λόγω της εκτεταμένης λανθασμένης αναφοράς της μορφής “το λογότυπο”, αυτή έχει εδραιωθεί και θεωρείται εξίσου σωστή. Μπορείτε λοιπόν, να χρησιμοποιείτε άφοβα, όποια μορφή σας αρέσει περισσότερο.

Ένα λογότυπο είναι μέρος του συνόλου, που ονομάζεται οπτική ταυτότητα ενός οργανισμού, ενός ιδρύματος, επικρατέστερα δε ενός προϊόντος ή ενός ξεχωριστού γεγονότος, όπως, για παράδειγμα, οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Είναι το σημείο εκείνο που εξωτερικεύονται τα στοιχεία που σχηματίζουν, χαρακτηρίζουν ή απλά αφορούν το προϊόν, τον οργανισμό ή το γεγονός. Σκοπός του λογότυπου είναι να δώσει ταυτότητα στο ίδρυμα, να φέρει σε επαφή τον χρήστη με την φιλοσοφία του και με κάποια ξεχωριστά χαρακτηριστικά του. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτεί το γεγονός ότι το λογότυπο είναι μέρος μιας πιο γενικής στρατηγικής για την προβολή ενός προϊόντος, η οποία πρέπει να αποτελείται από σταθερότητα, συνέπεια, προσοχή και διακριτικότητα (δηλαδή όχι ακραίες κινήσεις εντυπωσιασμού αλλά επιδίωξη μιας σοβαρής προσέγγισης) (www.justcreativedesign.com).

Το λογότυπο αποτελείται από έναν συνδυασμό εικονογραφήματος και τυπογραφίας. Πιο απλά, από ένα σήμα, ένα έμβλημα, μια εικόνα ή ένα σχήμα καθώς και από μία τυπογραφική διατύπωση της ονομασίας. Συχνά ένα λογότυπο αποκτά την ιδιότητα ενός εικονογράμματος δηλαδή έχει μόνο τυπογραφικούς χαρακτήρες ή και χειρογραφία (κανονική γραφή). Η διαφορά σ’ αυτήν τη περίπτωση είναι πως έχουμε μετατροπή των γραμμάτων σε εικόνα αντί για την μετατροπή μιας εικόνας σε γράμματα. Και στις δύο περιπτώσεις η επιμέλεια με την οποία θα πρέπει να προσεγγιστεί το θέμα της δημιουργίας ενός λογότυπου είναι εξίσου σημαντική.

Ένα λογότυπο θα πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες στην ουσία ενδυναμώνουν τη δική του λειτουργική αξία. Το λογότυπο είναι μέρος της γραφικής επικοινωνίας και ως τέτοιο θα πρέπει να λογίζεται. Κατά συνέπεια θα πρέπει να εκπληρώνει την επικοινωνιακή του αποστολή, η οποία δεν είναι άλλη από το να γνωστοποιήσει με τρόπο άμεσο την ταυτότητα του προϊόντος ή του οργανισμού. Θα πρέπει να διαθέτει μια ανθεκτική στο χρόνο και υπερβατική στο χώρο παρουσίαση,

έτσι ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη η ταυτότητα του οργανισμού.(www.logocritiques.com)

Υπάρχουν πολλά λογότυπα που η εικόνα τους μας είναι πολύ οικεία. Είναι λογότυπα τα οποία απαντώνται σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινής μας ζωής, κυρίως της εμπορικής. Η σημασία της εφαρμογής ενός λογότυπου διαφαίνεται και στο γεγονός ότι μια πλειάδα οργανισμών χειρίζονται τέτοια θέματα με ευαισθησία, φροντίζοντας το λογότυπο που θα επιλέξουν να έχει θετική απήχηση στο κοινό, ώστε να δημιουργηθεί ένα θετικό κλίμα και για τον ίδιο τον οργανισμό. Παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Βουλής των Ελλήνων, η οποία χρησιμοποιεί σε κάθε παρουσίασή της το δικό της λογότυπο, για τη δημιουργία του οποίου απευθύνθηκε σε ειδικό γραφείο. Μια αρμόδια ομάδα εργάστηκε για την υλοποίηση του λογότυπου και αυτό, τέλος, παρουσιάστηκε σε ειδική εκδήλωση.(www.fortunegreece.com)

2.2 Χρησιμότητα του λογότυπου

Υπάρχουν πάρα πολλές χρήσεις ενός λογότυπου με τις οποίες καλύπτονται όλα τα διαθέσιμα μέσα προβολής της επιχείρησης, είτε αυτά είναι έντυπης είτε ψηφιακής μορφής. Μπορεί, και ως ένα βαθμό επιβάλλεται, να χρησιμοποιείται στις εξής περιπτώσεις:

- στις διάφορες εκδόσεις της επιχείρησης, π.χ. στην έκδοση ενός ενημερωτικού δελτίου ή στον κανονισμό της.
- σε φύλλα ανακοινώσεων,
- σε φόρμες και αιτήσεις, π.χ. μια φόρμα εγγραφής επιχειρήσεων
- στις επαγγελματικές κάρτες του προσωπικού της επιχείρησης,
- σε επιστολόχαρτα,
- σε φακέλους διαφόρων μεγεθών και για ποικίλη χρήση,
- στους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων,
- σε πολυμέσα πλοήγησης στους χώρους της επιχείρησης,

- σε λοιπά μέσα προώθησης, π.χ. μπλοκ σημειώσεων, ημερολόγια.

Κάθε περίπτωση θα πρέπει να προσεγγίζεται με σοβαρότητα, να αναλύονται όλα τα στοιχεία σχετικά με τους τρόπους χρήσης αλλά και με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις καλούνται συχνά να αποδείξουν την ορθή λειτουργία τους αλλά και την ανάπτυξή τους και η ορθή εφαρμογή μιας επικοινωνιακής πολιτικής μπορεί να παίξει σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο.

(www.fortunegreece.com)

2.3 Χαρακτηριστικά ενός «επιτυχημένου» λογότυπου – παραδείγματα

Σύμφωνα με το σχεδιαστή και γραφίστα Jacob Cass ένα καλό λογότυπο πρέπει να είναι διακριτικό, πρακτικό, απλό στη μορφή και να μεταφέρει ένα μήνυμα για το οποίο προορίζεται.



1) Απλό



Στα μέσα της δεκαετίας του '70 ένας εκπαιδευτικός εισήγαγε την αρχή σχεδιασμού «[Kiss](#)» το οποίο μεταφράζεται σε: KeepItSimple, Stupid. **Τα απλά λογότυπα συχνά αναγνωρίζονται εύκολα, μένουν αξέχαστα και περνάνε πιο αποτελεσματικά το**

μήνυμα στους πελάτες.

2) Αξέχαστο



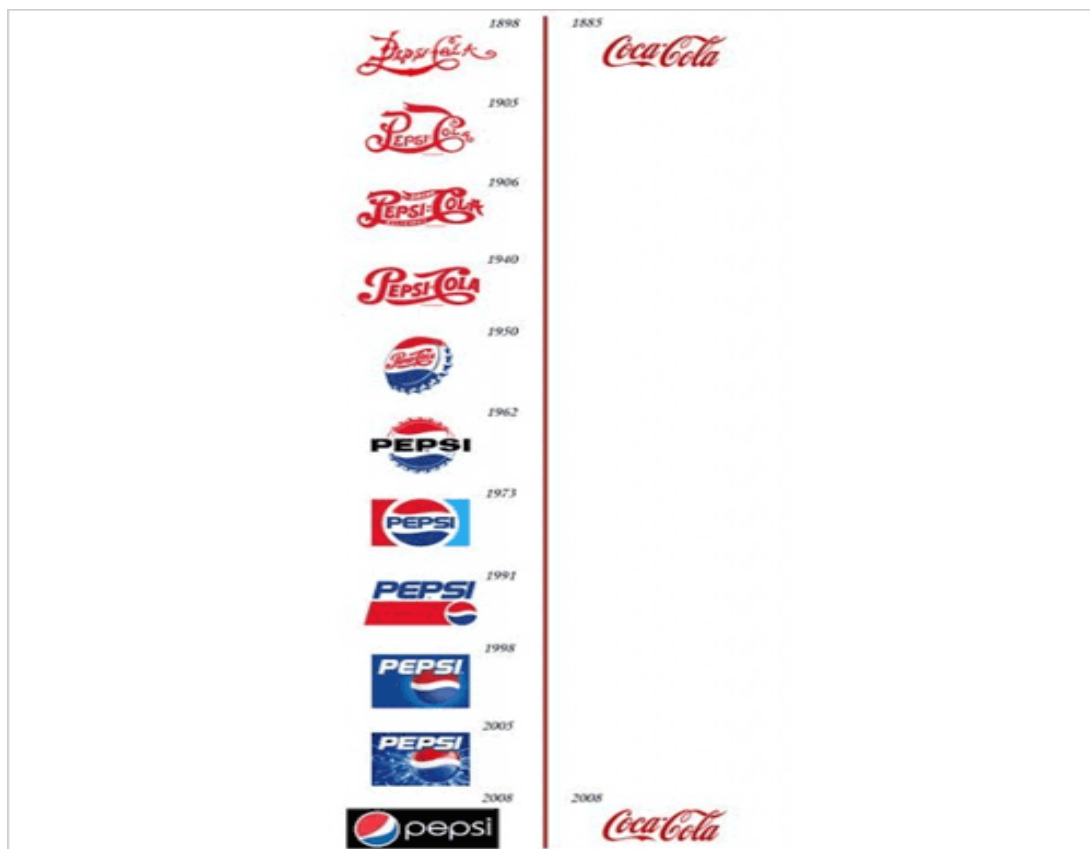
Μετά την αρχή της απλότητας, ακολουθεί η αρχή της απομνημόνευσης. Ένα αποτελεσματικό σχέδιο λογότυπου πρέπει να είναι αξέχαστο και αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός απλού και κατάλληλου λογότυπου.

3) Διαχρονικό



Ένα αποτελεσματικό λογότυπο πρέπει να είναι διαχρονικό. Θα εξακολουθεί το λογότυπο να είναι αποτελεσματικό σε 10, 20, 50 χρόνια;

Πιθανόν το καλύτερο παράδειγμα για ένα διαχρονικό λογότυπο είναι της Coca-Cola... Αν το συγκρίνουμε με το λογότυπο της Pepsi παρακάτω, μπορούμε να δούμε πόσο αποτελεσματική είναι η δημιουργία ενός διαχρονικού λογότυπου. Φαίνεται πως το λογότυπο της Coca-Cola έχει αλλάξει



ελάχιστα από το 1885;

Αυτό είναι διαχρονική σχεδίαση.

5) Ευέλικτο



Για ένα αποτελεσματικό λογότυπο πρέπει να είναι σε θέση ο σχεδιαστής να εργαστεί με μια ποικιλία μέσων και εφαρμογών. Το λογότυπο πρέπει να είναι λειτουργικό. Για το λόγο αυτό το λογότυπο θα πρέπει να σχεδιαστεί σε διανυσματική μορφή (vector κλπ), ώστε να εξασφαλιστεί ότι μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιοδήποτε

μέγεθος. Το λογότυπο πρέπει να είναι σε θέση να εργάζονται τόσο σε οριζόντια όσο και σε κάθετη μορφή.

Ένας τρόπος γύρω από τη δημιουργία ενός λογότυπου για να είναι ευέλικτο πρέπει να ξεκινήσει το σχεδιασμό σε μαύρο και λευκό χρώμα. Αυτό επιτρέπει σε κάποιον να επικεντρωθεί στην έννοια και το σχήμα, παρά στην [υποκειμενική φύση του χρώματος](#). Είναι γνωστό επίσης ότι το κόστος εκτύπωσης αυξάνεται με όσα περισσότερα χρώματα χρησιμοποιούνται, τόσο πιο ακριβό θα είναι για την επιχείρηση μακροπρόθεσμα.

Κατάλληλο



Για παράδειγμα, αν σχεδιαστεί ένα λογότυπο για κατάστημα παιχνιδιών, θα ήταν σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί μια παιδική γραμματοσειρά με χρώματα. Αυτό δεν θα ήταν τόσο κατάλληλο για ένα δικηγορικό γραφείο.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι το εν λόγω λογότυπο δεν χρειάζεται να δείξει μια επιχείρηση τι πωλεί ή τι προσφέρει ως υπηρεσία. Δηλαδή, λογότυπα για εταιρείες αυτοκινήτων δεν χρειάζεται να εμφανίζουν αυτοκίνητα, τα λογότυπα εταιρειών υπολογιστών δεν χρειάζεται να εμφανίζουν υπολογιστές. Το λογότυπο της

HarleyDavidson δεν έχει ούτε μια μοτοσικλέτα, ούτε το λογότυπο της Nokia ένα κινητό τηλέφωνο. Ένα λογότυπο είναι καθαρά για την ταυτοποίηση. (www.fortunegreece.com)

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στο σχεδιασμό ενός λογότυπου

Σύμφωνα με τον JohnSander (διευθυντής πωλήσεων και μάρκετινγκ) ο σχεδιασμός ενός λογότυπου έχει: (www.mediadump.com)

Πλεονεκτήματα:

- Τα σχέδια επιχειρησιακών λογότυπων σχεδιάζονται συγκεκριμένα μαζί με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχει κάποιος. Ένα αληθινό επιχειρησιακό εικονίδιο σχεδιάζεται μετά από ανάλυση της επιχειρησιακής φήμη , το θέμα και τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Ένα συγκεκριμένο σχέδιο παίρνει την αξιοπιστία μιας εξαιρετικής επιχείρησής στους ώμους του.
- Ένα καλά διατηρημένο σχέδιο λογότυπου βοηθάει στη δημιουργία ξεχωριστής ταυτότητας που κάνει την εταιρεία να διαφέρει από τους ανταγωνιστές σας.
- Μέσω ενός πλήρως τροποποιημένου επιχειρησιακού λογότυπου το σχέδιο μπορεί βασικά να απεικονίσει τις αξίες της μάρκας κάποιου.
- Αυτό βοηθά τον επιχειρηματία να στοχεύσει στα επιχειρησιακά ακροατήριά του και να προωθήσει την επιχείρησή του ως επαγγελματίας.

Μειονεκτήματα:

- Απαιτούνται να πληρώσει κάποιος πολλά χρήματα για μια πραγματική, ενεργητική και εξαιρετική σχεδίαση.

- Λόγω της διαδικασίας που γίνεται για να τροποποιηθεί και να σχεδιαστεί προσεκτικά, ένα σχέδιο λογότυπου επιχείρησης παίρνει πολύ χρόνο.

2.5 Χρώμα και Ψυχολογία στο σχεδιασμό λογότυπων

Σύμφωνα με τον Eric Peterson το χρώμα προσφέρει μια στιγμιαία μέθοδο για τη μεταφορά του νοήματος και του μηνύματος στα σχέδια των λογότυπων. Είναι ίσως η πιο ισχυρή μη-λεκτική μορφή επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι σχεδιαστές. Τα μυαλό μας είναι προγραμματισμένο να αντιδρά σε χρώματα. Τα υποσυνείδητα μηνύματα που παίρνουμε από το χρώμα σχεδιάζουν (επηρεάζουν) τις σκέψεις μας. Η επιβίωση των ανθρώπων είναι συνδεδεμένη με τον προσδιορισμό των χρωμάτων. Σταματάμε τα αυτοκίνητά μας στο κόκκινο φώς και ξεκινάμε στο πράσινο, εξετάζουμε το χρώμα ορισμένων φυτών και ζώων για να διαπιστωθεί αν είναι ή όχι ασφαλή για να το φάμε ή απλά να το αγγίξουμε, άρα το χρώμα είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Είναι σημαντικό για τους σχεδιαστές να χρησιμοποιούν το χρώμα σωστά και να κατανοήσουν την έννοια των χρωμάτων που επιλέγουν. (www.articlesfactory.com)

KOKKINO

Δράση, περιπέτεια, επιθετική στάση, αίμα, κίνηση, ενέργεια, ενθουσιασμό, κίνδυνο, αγάπη, πάθος, δύναμη και ενεργητικότητα.

Το κόκκινο είναι ένα έντονο χρώμα. Μπορεί να καλέσει αντικρουόμενα συναισθήματα από το αίμα και τον πόλεμο για την αγάπη και το πάθος. Χρησιμοποιείται συχνά στο σχεδιασμό λογότυπων με στόχο την προσοχή του θεατή και είναι γνωστό ότι μπορεί να αυξήσει την αρτηριακή πίεση ενός ατόμου ή να κάνει τους ανθρώπους πεινασμένους.



Η RedBull παίρνει μια διπλή δόση του κόκκινου στο λογότυπό της και είναι μια σωστή επιλογή χρώματος για ένα λογότυπο που αντιπροσωπεύει μια εταιρεία ενός ποτού που δίνει ενέργεια. Η εταιρεία συνδέει το ποτό με κάποιες φράσεις όπως: "RedBull αναζωογονεί σώμα και πνεύμα" και "RedBull σας δίνει φτεράάά!». Και οι δύο αυτές φράσεις ενισχύουν το κόκκινο που ήταν μια εξαιρετική επιλογή χρωμάτων για το λογότυπο. Ο τονισμός του κόκκινου με το χαλαρό συνδυασμό του κίτρινου έχει δημιουργηθεί για αυτή την μάρκα.

ΡΟΖ

Εκτίμηση, απαλό, θηλυκότητα, λουλούδια, ευγένεια, κοριτσίστικο/γυναικείο, ευγνωμοσύνη, αθωότητα, ρομαντικό και ήρεμο.

Το ροζ είναι ένα θηλυκό χρώμα που φέρνει στο νου αισθήματα αθωότητας και ευαισθησίας. Είναι μια πιο ήπια εκδοχή του κόκκινου που μπορεί να ξεσηκώσει τα οράματα των μικρών κοριτσιών. Θυμίζει τις τσίχλες και το μαλλί της γριάς. Το ροζ χρώμα είναι επίσης σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένο με την ευαισθητοποίηση του καρκίνου του μαστού. Συχνά χρησιμοποιείται σε λογότυπα για να προσθέσει μια γυναικεία λάμψη.



Το ροζ χρώμα είναι πολύ σημαντικό στο λογότυπο της Barbie και είναι βοηθητικό υλικό σε αυτού του είδους προϊόντα. Πρόκειται για ένα ταιριαστό χρώμα σε ένα παιχνίδι που διατίθεται στην αγορά για μικρά κορίτσια. Η γραμματοσειρά συνδέεται με την επιλογή των χρωμάτων και βοηθά να ενισχυθεί η θέση της μάρκας, δίνοντας την εντύπωση της γραφής ενός νεαρού κοριτσιού.

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ

Προσιτό, δημιουργικότητα, ενθουσιασμό, διασκέδαση, πρόσχαρο, εύθυμο, υψηλό πνεύμα και νεανικό

Το πορτοκαλί αποτελείται από κόκκινο και κίτρινο και μπορεί να αντιπροσωπεύει τις ιδιότητες από κάθε ένα από αυτά τα χρώματα. Το πορτοκαλί είναι λιγότερο έντονο από το κόκκινο, αλλά εξακολουθεί να περιέχει μια μορφή δράσης. Είναι πιο παιχνιδιάρικο και νεανικό από το κόκκινο. Χρησιμοποιείται συνήθως σε λογότυπα για να δημιουργήσει μια διάθεση για παιχνίδι ή να διεγείρει συναισθήματα, ακόμα και ορέξεις.



Το πορτοκάλι είναι μια τέλεια επιλογή χρώματος για την Nickelodeon που κοινός-στόχος της είναι τα παιδιά. Το πορτοκάλι το οποίο αντικατοπτρίζει τον προγραμματισμό των τηλεοπτικών καναλιών είναι διασκεδαστικό, ανάλαφρο και νεανικό. Ο σχεδιασμός του λογότυπου Nickelodeon υποστηρίζει το νεανικό θέμα με το χρώμα που δίνει μια σκηνική και παιχνιδιάρική τυπογραφία.

ΚΙΤΡΙΝΟ

Προσοχή, χαρούμενο, δειλία, περιέργεια, ευτυχία, χαρά, παιχνιδιάρικο, θετικότητα, ήλιο και ζεστασιά

Το κίτρινο με κόκκινο, μπορεί να έχει αντικρουόμενα μηνύματα. Μπορεί να αντιπροσωπεύσει την ηλιοφάνεια και την ευτυχία ή την προσοχή και την δειλία. Το κίτρινο είναι φωτεινό και ιδιαίτερα ορατό και γι 'αυτό μπορεί συχνά να βρεθεί σε σύνδεση με άλλα χρώματα σε οδικά σήματα. Κίτρινο χρησιμοποιείται συχνά στο σχεδιασμό λογοτύπου για να τραβήξει την προσοχή, να δημιουργήσει την ευτυχία και τη ζεστασιά.



Όλοι ξέρουμε το επιτυχημένο λογότυπο των McDonald και το σύνθημά τους: «I'm Lovin' It». Όπως η RedBull, τα McDonald 's χρησιμοποιούν ένα χαλαρόανάλογο χρωματικό συνδυασμό. Η διαφορά είναι ότι των McDonalds είναι κυρίως κίτρινο που ταιριάζει σε αυτό το εμπορικό σήμα διότι επικεντρώνεται σε παιδιά, έτσι δίνει διάθεση για παιχνίδι και ευτυχία. Το κόκκινο λειτουργεί καλά ως χρώμα έμφασης και έχει σκοπό να προσελκύσει αυτούς που πεινάνε. Παρεμπιπτόντως, αυτός ο συνδυασμός χρωμάτων έχει επηρεάσει πολλές άλλες αλυσίδες γρήγορου φαγητού.

ΠΡΑΣΙΝΟ

Ζωηρό, περιβάλλον, φρέσκο, αρμονία, υγεία, θεραπεία, απειρία, λεφτά, φύση, ανανέωση και ηρεμία.

Το πράσινο αντιπροσωπεύει τη ζωή και την ανανέωση. Είναι ένα χρώμα ξεκούραστο και χαλαρωτικό, αλλά μπορεί επίσης να εκπροσωπεί την ζηλοτυπία και την απειρία. Συχνά χρησιμοποιείται σε εταιρείες που θέλουν να παρουσιαστούν ως φιλικές προς το περιβάλλον.



Το πράσινο είναι η κατάλληλη επιλογή χρώματος λογότυπου για ένα τηλεοπτικό κανάλι που επικεντρώνεται αποκλειστικά στη φύση και τα ζώα. Υπάρχει ένα σημαντικό ποσό διαμάχης γύρω από αυτό το λογότυπο. Έτσι, αν σας αρέσει το λογότυπο ή όχι, νομίζω ότι μπορούμε να συμφωνήσουμε ότι οι διάφορες αποχρώσεις του πράσινου είναι ακριβώς για αυτό το κανάλι. Το χρώμα του φέρνει στο νου εικόνες από χόρτα, ζούγκλες, και τη φύση γενικότερα.

ΜΠΛΕ

Αρχή, ηρεμία, εμπιστοσύνη, αξιοπρέπεια, ίδρυση, αφοσίωση, δύναμη, επιτυχία, ασφάλεια και αξιοπιστία.

Το μπλε φέρνει ηρεμία και μπορεί να δείξει εικόνες αρχής, την επιτυχία και την ασφάλεια. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να πουν ότι θέλουν τουλάχιστον μία απόχρωση του μπλε. Είναι ίσως το πιο δημοφιλές χρώμα στο σχεδιασμό λογοτύπων και μπορεί να δείξει σε μεγάλο βαθμό την κυβέρνηση, την ιατρική και την τύχη 500 εταιρικών λογοτύπων.



Το μπλε της IBM (γνωστό και ως «Απέραντο Γαλάζιο»), το λογότυπο αντιπροσωπεύει μια εταιρεία που δεν είναι απειλητική ακόμη, είναι σταθερή και καθορισμένη. Όταν ο Rand επανασχέδιασε το λογότυπο της IBM, αντικατέστησε το συμπαγές τύπου με 8 οριζόντιες μπάρες για να εκπροσωπήσει "ταχύτητα και δυναμισμό». Αν και στα λογότυπα συνήθως δεν χρησιμοποιείται το αρχικό μπλε σήμερα, εξακολουθεί να είναι ένα πολύ σημαντικό χρώμα στην μάρκα IBM.

ΜΩΒ

Τελετή, ακριβιά, φαντασία, δικαιοσύνη, μυστήριο, ευγένεια, βασιλικό, δικαιώματα, εκλέπτυνση και πνευματικότητα

Το μωβ συνεπάγεται με τα δικαιώματα, το μυστήριο, την πνευματικότητα και την εκλέπτυνση. Επειδή μωβ είναι ο συνδυασμός του κόκκινου και του μπλε, που έχουν τόσο ζεστές και δροσερές ιδιότητες. Το πορφυρό χρώμα μπορεί να βρεθεί στην εκπαίδευση και σε λογότυπα που σχετίζονται με προϊόντα πολυτελείας.



Η εταιρεία Hallmark χρησιμοποιεί το σύνθημα: “Whenyoucareenoughtosendtheverybest” («Όταν φροντίζετε αρκετά για να στείλετε το πολύ καλύτερο»). Η χρήση του μωβ χρώματος στο λογότυπο υποστηρίζει το μήνυμα μάρκετινγκ της εταιρείας. Συνεπάγεται σταδικαιώματα, έξοδα και στην εκλέπτυνση η οποία ενισχύεται από το εικονίδιο στέμμα που αιωρείται πάνω από τον τύπο.

ΚΑΦΕ

Ηρεμία, βάθος, γη, φυσικά, τραχύτητα (σκληρότητα), πλούτο, απαλότητα, σοβαρό, λεπτό, χρησιμότητα και δάσος.

Το καφέ δηλώνει τη φύση, την ξυλεία, και τη χρησιμότητα. Καφέ χρησιμοποιείται σε λογότυπα που αφορούν την κατασκευή και τη νομική, απεικονίζει την απλότητα, τη ζεστασιά και την ουδετερότητα. “WhatcanBrown doforyou?” = “Τι μπορεί να κάνει το καφέ για εσάς;” είναι το σλόγκαν για το UPS που θα μπορούσε να είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα καφέ λογότυπα.



Η UPS χρησιμοποιεί το καφέ χρώμα για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό (δηλαδή, τη USPS και τη FedEx). Ενώ το χρώμα μπορεί να έχει παραληφθεί από πολλούς ως χρηστικό, βαρετή ή συντηρητικό, η UPS έχει λάβει στην ιδιοκτησία της το χρώμα και το χρησιμοποίησε ως σημείο διάκρισης. Σε επανασχεδιασμό του 2003, η εισαγωγή του κίτρινου φέρνει λίγη ζεστασιά, φιλικότητα και ένα ορισμένο πλούτο για το σήμα.

ΜΑΥΡΟ

Αρχή, τολμηρό, κλασικό, συντηρητικό, διακριτικό, τυπικότητα, μυστήριο, μυστικότητα (απόρρητο), σοβαρότητα και παράδοση.

Το μαύρο είναι τεχνικά, η απουσία όλων των χρωμάτων. Είναι ένα ισχυρό χρώμα και φέρνει στο νου την αρχή, την τόλμη, την κομψότητα και την παράδοση. Το μαύρο μπορεί να βρεθεί σε πολλά λογότυπα για να δείξει την τόλμη, την απλότητα και την κομψότητα.



Το λογότυπο του James Bond πράκτωρ 007 είναι συμπαγές μαύρο. Η επιλογή αυτού του χρώματος για το λογότυπο της κλασικής ταινίας του κατάσκοπου λειτουργεί καλά. Το χρώμα αντιπροσωπεύει την αρχή, το μυστήριο και την πολυπλοκότητα που αποτελεί μέρος στις ταινίες του πράκτορα 007.

ΓΚΡΙ

Αρχή, εταιρική νοοτροπία, νωθρότητα, ταπεινοφροσύνη, ιδιότροπο, πρακτικότητα, σεβασμός, λιτότητα και μονιμότητα.

Το γκρι, είναι κάπου μεταξύ του μαύρου και του λευκού. Από ηθική άποψη, είναι η περιοχή ανάμεσα στο καλό και το κακό. Είναι επίσης γνωστό ως ουδέτερο και δροσερό. Γκρι χρησιμοποιείται συχνά για τον τύπο μέσα στα λογότυπα, επειδή είναι ουδέτερο και λειτουργεί καλά με τα περισσότερα άλλα χρώματα.



Το λογότυπο για την πολυτελές μάρκα Swarovski, είναι γκρι. Το γκρι μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει το προβάδισμα το οποίο είναι ένα μέρος του προϊόντος της εταιρείας, αλλά αντιπροσωπεύει και το σεβασμό και το κύρος που προέρχεται από την ιστορία μιας εταιρείας που υπάρχει εδώ, πάνω από 100 χρόνια.

ΛΕΥΚΟ

Καθαριότητα, αθωότητα, την ειρήνη, την αγνότητα, εξευγενισμένη, στείρα, απλότητα, την παραίτηση και την αλήθεια.

Λευκό είναι το καθολικό χρώμα της ειρήνης και της καθαρότητας. Μπορεί συχνά να βρεθεί σε λογότυπα ως αντιστραφεί κείμενο ή αρνητικό χώρο.



Ενώ το πράσινο μπορεί να είναι το πιο σημαντικό χρώμα στο λογότυπο της GirlScouts (κορίτσια πρόσκοποι) χρησιμοποιεί επίσης τον αρνητικό χώρο για τη δημιουργία των προσώπων. Ο συνδυασμός των σκιαγραφιών που δημιουργούνται με το λευκό δίνουν μια ορισμένη αγνότητα και αθωότητα στο λογότυπο.

Αυτά τα χρώματα μπορεί να βρεθούν σε λογότυπα που ξέρουμε και αναγνωρίζουμε. Συχνά, ο σχεδιαστής έχει εξετάσει την έννοια των χρωμάτων κατά την επιλογή της παλέτας για το λογότυπο. Η ψυχολογία των χρωμάτων αποτελείται από πολιτισμικά και δημιουργεί δεσμούς που μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου και την τοποθεσία. Δεν είναι ακόμα καθόλου μια ακριβής επιστήμη αλλά βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε ανεπίσημα στοιχεία.

2.6 Η εξέλιξη του λογότυπου

Σύμφωνα με ένα άρθρογράφο ο οποίος βλέπει το παρελθόν και το παρόν κάποιων λογοτύπων και εικάζεται πως θα είναι στο μέλλον. (www.interbrand.com)



1947



1958



1995



2011



2020

Google Google! Google



1998

1999

2000

2015

2015



2005

2009

2011

2012

2050



1971

1987

1992

2011

2023

2035

2041

MICROSOFT

MICROSOFT *Microsoft*

MS



1975

1982-1987

1987

2012

2020

2.6.1 Διάσημα λογότυπα που άλλαξαν μέχρι σήμερα

Το 2015 αποτέλεσε ιστορική χρονιά για ορισμένες εταιρείες, αφού αποφάσισαν να ανανεώσουν τα λογότυπα τους, είτε κάνοντας ανεπαίσθητες αλλαγές ή πραγματοποιώντας μια ριζική ανανέωση. Μερικά από αυτά είναι: (dashburst.com)

Microsoft  Microsoft



 Windows



ebay ebay

Instagram Instagram

YAHOO! YAHOO!

Google Google

 **MOTOROLA**  **motorola**
a Google company



2.6.2 Τα top 10 από τα πιο ακριβά λογότυπα παγκοσμίως

Σύμφωνα με την Interbrand τα πιο ακριβά λογότυπα εταιρειών παγκοσμίως είναι:

2013 Ranking	2012 Ranking	Brand	Sector	2013 Brand Value (USD \$billion)	% Change in Brand Value
1	2	Apple	Technology	98.316	28
2	4	Google	Technology	93.291	34
3	1	Coca-Cola	Beverages	79.213	2
4	3	IBM	Business Services	78.808	4
5	5	Microsoft	Technology	59.546	3
6	6	GE	Diversified	46.947	7
7	7	McDonald's	Restaurants	41.992	5
8	9	Samsung	Technology	39.610	20
9	8	Intel	Technology	37.257	-5
10	10	Toyota	Automotive	35.346	17



Apple



General Electric



Google



Mc Donald's



Coca-Cola



Samsung



International Business Machines Corporation (IBM, «διεθνής εταιρεία μηχανών γραφείου»)



Integrated Electronics Corporation (εταιρεία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών)



Microsoft



TOYOTA
Toyota

Τελικά συμπεραίνουμε ότι στις μέρες μας ο σχεδιασμός ενός σωστού και αντιπροσωπευτικού λογοτύπου από έναν έμπειρο σχεδιαστή για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικός, παρόλο τον χρόνο και το χρήμα που χρειάζεται για την δημιουργία του. Με αυτό τον τρόπο προβάλλονται καλύτερα οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν.

2.7 Είδη λογοτύπων

Υπάρχουν τρία βασικά είδη λογοτύπων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνα τους ή σε συνδυασμό με ένα σχέδιο: (www.otherside.gr)

🚩 Επεξηγηματικά λογότυπα

Ένα
λογ
ότυ
πο
που
επιχειρήσής.



επεξηγεί σαφώς τη δραστηριότητα της

🚩 Γραφικά λογότυπα



Ένα λογότυπο που περιλαμβάνει έναν αφαιρετικό γραφικό σχετικό με τη δραστηριότητα της επιχείρησής. Σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και ένα σχέδιο χωρίς άμεση σύνδεση με τη δραστηριότητα της εταιρείας μπορεί να προσδίδει ένα συγκεκριμένο επιδιωκόμενο ύφος. (stocklogos.com)

🚩 Λογότυπα βασισμένα στο γράμμα



Μια μικρή επέμβαση στη γραμματοσειρά έτσι ώστε να αποδοθεί ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της εταιρείας.

2.8 Πέντε βασικοί τύποι λογοτύπου

Υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τύποι λογοτύπου. Κανένας τους δεν θεωρείται σωστός ή λάθος σε σχέση με τους υπόλοιπους. Επιλέγονται, απλά, ανάλογα με την εταιρική στρατηγική:

1. ΤΟ ΣΥΜΒΟΛΟ (ΣΗΜΑ) ΩΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Ένα σύμβολο ως λογότυπο αντιπροσωπεύει την επιχείρηση με απλό αλλά τολμηρό τρόπο. Στις περισσότερες περιπτώσεις (και τις πιο επιτυχημένες, φυσικά), αυτό το σύμβολο είναι πολύ αφαιρετικό, στυλιζαρισμένο και ξεκάθαρο. Εξάλλου, ο ανθρώπινος εγκέφαλος μπορεί ευκολότερα να συγκρατήσει απλές φόρμες, σε σχέση με αντίστοιχες πολύπλοκες. Αυτός ο τύπος λογοτύπου είναι ιδανικός όταν σκοπεύετε να χτίσετε ένα μεγάλο και αναγνωρίσιμο όνομα. Τέτοια παραδείγματα είναι της Apple, της Nike, της Shell, των MacDonald's, του Playboy, της WWF, του Twitter, των Ολυμπιακών Αγώνων.



2. Η ΛΕΞΗ ΩΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Αυτός ο πολύ ιδιαίτερος τύπος λογοτύπου βροντοφωνάζει το όνομα της επιχείρησης. Για μια επιτυχημένη εφαρμογή, ήθισται να χρησιμοποιείται τροποποιημένη ή ακόμη και custom-made γραμματοσειρά. Αυτό εξασφαλίζει και την πολυπόθητη μοναδικότητά του. Διαφορετικά, φανταστείτε να μπορεί ο οποιοσδήποτε να γράψει απλά με ένα font σε ένα Word document το λογότυπό σας... (!) Τέτοια παραδείγματα είναι του Facebook, της Disney, της Sony, της FedEx, της Nestlé, της Philips, της VISA, της Coca-Cola.



3. ΤΑ ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ ΩΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Αυτή η κατηγορία είναι καθαρά τυπογραφική. Είναι μεν σύμβολο που αντιπροσωπεύει το brand, αλλά στην ουσία αποτελεί τα αρχικά της εταιρείας. Επιλέγεται όταν μια εταιρεία πιστεύει ότι τα αρχικά της έχουν μεγαλύτερο γραφικό ενδιαφέρον ή όταν το όνομα είναι πολύ μακρύ ή σύνθετο. Τέτοια παραδείγματα είναι της 3M, της Hewlett-Packard (HP), της CocoChanel (CC), του YvesSaintLaurent (YSL), του CNN, του MTV, της General Electric (GE).



4. Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΩΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Σε αυτές τις περιπτώσεις, τα λογότυπα συνδυάζουν μια λέξη με ένα σύμβολο (σήμα), για να εξασφαλίσουν προσαρμοστικότητα στις εφαρμογές. Ένας καλοσχεδιασμένος συνδυασμός μπορεί άνετα να σταθεί και μεμονωμένα, με τα στοιχεία του εφαρμοσμένα ξεχωριστά. Τέτοια παραδείγματα είναι της Pepsi, της Jaguar, της Whirlpool, της Lexus, της Monopoly, της Adidas, της PizzaHut, των Pringles.



5. ΕΝΙΑΙΟ (COMPACT) ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Αυτή η κατηγορία λογοτύπου συμπεριλαμβάνει το όνομα εντός του ίδιου του design και ο σχεδιαστής το κεντάει συνολικά. Τέτοια παραδείγματα είναι της Paramount, της BMW, της HarleyDavidson, των Starbucks, της Ford, της VolksWagen, του NBA.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΓΝΩΣΤΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ ΛΟΓΟΤΥΠΩΝ

3.1 Apple



Η Apple είναι παγκοσμίως, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικού. Περισσότερο γνωστή είναι για τα προϊόντα όπως το Macintosh, iPod και iPhone. Οι SteveJobs, SteveWozniak και RonaldWayne δημιούργησαν την Apple το 1976, με σκοπό να πωλήσουν τον υπολογιστή Apple I. Αρχικά είχαν απευθυνθεί στην HP, αλλά εκείνοι τον απέρριξαν.

Ο δρόμος προς την επιτυχία δεν ήταν εύκολος για την Apple. Μόνο μετά την προώθηση του Apple II το 1977, τα πράγματα άρχισαν να φαίνονται καλύτερα για την Apple και όλοι γνωρίζουμε την επιτυχία που γνώρισε από τότε μέχρι σήμερα.

Ο υπολογιστής Apple II σημείωσε επιτυχία, κυρίως γιατί είχε έγχρωμα γραφικά. Η ποιοτική και απλή σχεδίαση, ήταν πάντα το USP (UniqueSellingProposition) για την Apple, και το λογότυπό της δεν αποτέλεσε εξαίρεση. Όταν η Apple ξεκίνησε, το λογότυπο είχε σχεδιαστεί από τον Jobs και τον Wayne και ήταν μια περίπλοκη εικόνα του Ισαάκ Νεύτων να κάθεται κάτω από ένα δέντρο με την επιγραφή: “Newton ... A Mind Forever Voyaging Through Strange Seas of Thought ... Alone.” Ειλικρινά, δεν

ήταν απλά μια σύμπτωση που η Apple είχε σημειώσει μείωση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Ωστόσο, ο Steve Jobs προσέλαβε τον Rob Janoff για να απλοποιήσει το λογότυπο, κάτι που αποδείχθηκε ότι ήταν πολύ καλή ιδέα. Ο Rob δημιούργησε το «Ουράνιο Τόξο» της Apple που ήταν το λογότυπο της μέχρι το 1998. Υπάρχουν πολλές φήμες σχετικά με το γιατί ο Rob είχε επιλέξει να δημιουργήσει ένα τέτοιο λογότυπο. Μία από αυτές λέει, ότι η Apple ήταν ένα αφιέρωμα στο Newton (αφού ανακάλυψε τη βαρύτητα από ένα μήλο) συν ότι το USP για την Apple εκείνη την εποχή ήταν τα έγχρωμα γραφικά, που είχαν τα χρώματα της ίριδας. Μια άλλη εξήγηση που υπάρχει είναι ότι το δαγκωμένο μήλο αποτίνει φόρο τιμής στον μαθηματικό Alan Turing, ο οποίος αυτοκτόνησε τρώγοντας ένα μήλο, εμποτισμένο με κυάνιο. Ο Turing θεωρείται ότι είναι ο πατέρας των υπολογιστών. Ο Janoff, ωστόσο, είπε σε μια συνέντευξη ότι χρησιμοποίησε το λογοπαίγνιο με τις λέξεις «byte» (ψηφίο) και «bite» (δάγκωμα), για τη δημιουργία του σλόγκαν της Apple, που εκείνη την περίοδο ήταν το «Byte into an Apple». Γι αυτό, επέλεξε το συγκεκριμένο τρόπο να σχεδιάσει το λογότυπο ώστε να παραπέμπει απευθείας σε ένα δαγκωμένο μήλο και όχι σε ένα κεράσι ή μια τομάτα.

Όταν η Apple ξεκίνησε το νέο iMac, το 1998, άλλαξε το χρώμα του λογοτύπου σε μαύρο, διατηρώντας το σχήμα μήλου. Σήμερα, το λογότυπο της Apple εμφανίζεται με μια χρωματική διαβάθμιση σε ασημί χρώμα. Είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα σύμβολα στον κόσμο και το σχήμα του μήλου είναι αυτό που χαρακτηρίζει πλέον την εταιρία.

3.2 shell



Το 1900, όταν η εταιρεία ξεκίνησε, το λογότυπο ήταν η απλή αποτύπωση του κελύφους ενός κοχυλιού που βρίσκεται οριζόντια στο έδαφος. Ξεκινώντας, λοιπόν από το σχήμα του κελύφους από ένα χτένι (ή μια πηκτίνη), σήμερα η εταιρεία κατέληξε να έχει ένα λογότυπο το οποίο είναι έντονο, πολύχρωμο και με μια πολύ πιο λυτή σχεδίαση, από την αρχική.

Η εξέλιξη του λογότυπου άρχισε μετά το 1915, όταν η εταιρεία είχε δυνατότητα να αναπαράγει την ταυτότητα της εύκολα. Αυτό είναι ορατό στο λογότυπο του 1930. Όταν η εταιρεία ξεκίνησε ένα έργο στην Καλιφόρνια, πρόσθεσε στο λογότυπο το κόκκινο και το κίτρινο χρώμα. Τα έντονα και πλακάτα χρώματα της Shell κάνουν το λογότυπο να ξεχωρίζει. Επιπλέον, αυτά είναι τα χρώματα της Ισπανίας, από όπου κατάγονται πολλοί κάτοικοι της Καλιφόρνια. Αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρεία να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δεσμό με όλους αυτούς τους ανθρώπους.

Με την χρήση του Διαδικτύου και των συσκευών φαξ στα επόμενα χρόνια, ήταν απαραίτητο για την εταιρεία να απλοποιήσει το λογότυπό της. Τον 1971 το λογότυπο σχεδιάστηκε από τον Raymond Loewy σε μια πολύ απλή φόρμα σε σύγκριση με τα προηγούμενα λογότυπα.

Αυτό βοήθησε την εταιρεία, επειδή αυτό το λογότυπο έγινε περισσότερο έντονο και αναγνωρίσιμο, κάτι που οφείλετε στην απλότητά του. Από το 1971 και μέχρι σήμερα το λογότυπο εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από την εταιρεία, αν και με μικρές αλλαγές.

Έχει γίνει πλέον, τόσο γνωστό ώστε να εμφανίζεται συχνά χωρίς την επωνυμία της στο κάτω μέρος του.

3.3 Ford



Ο Henry Ford αρχικά εργαζόταν για τον Thomas Edison. Στη συνέχεια, ίδρυσε δύο εταιρείες πριν καταλήξει στην Ford. Η πρώτη εταιρεία του χρεοκόπησε μετά από δύο χρόνια λειτουργίας και από τη δεύτερη εταιρεία έφυγε μετά από ένα χρόνο. Ωστόσο, η δεύτερη επιχείρηση έγινε αργότερα η γνωστή εταιρεία Cadillac. Η τρίτη εταιρεία του, που ιδρύθηκε το 1902, ονομάστηκε Ford & Malcomson, Ltd.

Στην αρχή η τρίτη εταιρεία πήγαινε αρκετά καλά ώστε να είναι σε θέση να πληρώνει τους λογαριασμούς της, μέχρι που κάποιοι επενδυτές συμφώνησαν να την χρηματοδοτήσουν και έτσι μετονομάστηκε σε Ford Motor Co. Αυτό είναι το επίσημο όνομα της εταιρείας το 1903, σύμφωνα με το πρώτο λογότυπο. Το λογότυπο του 1909, έχει παρόμοια γραμματοσειρά με το σημερινό λογότυπο, η οποία ήταν δανεισμένη από τον ChildHaroldWills, που είχε φτιάξει αυτή τη γραμματοσειρά για την επαγγελματική κάρτα του.

Το 1912, στο λογότυπο της Ford έγινε ένας νέος πιο απλός σχεδιασμός, σε σύγκριση με τις προηγούμενες μορφές του. Το διάσημο μπλε οβάλ σχήμα του λογοτύπου εμφανίστηκε το 1927, ταυτόχρονα με την κυκλοφορία ενός νέου αυτοκινήτου, που ονομάστηκε Model A. Αυτό ήταν το σχήμα και το χρώμα, διατηρήθηκαν σε όλες τις μελλοντικές επεμβάσεις που έχουν γίνει στο λογότυπο της Ford.

Η εταιρεία έχει πειραματιστεί με διαφορετικά σχήματα πηγαίνοντας από την έλλειψη σε ένα κύκλο, ακόμη και υιοθετώντας το σχήμα του διαμαντιού το 1957. Τον 1976, όμως, έγινε ουσιαστικά, η τελευταία η μεγάλη αλλαγή στο λογότυπο η οποία και είναι παρόμοια με το τρέχον λογότυπο. Τέλος, το 2003, η εταιρεία κυκλοφόρησε ένα νέο λογότυπο, το οποίο έγινε γνωστό ως «CentennialBlueOval».

3.4 Nokia



«Nokia» στα φινλανδικά σημαίνει νυφίτσα. Ωστόσο, αυτό έχει μικρή σχέση με τα επιχειρηματικά της θέματα και την εικόνα της εταιρίας. Η προέλευση του ονόματος της εταιρείας, μπορεί μάλλον να αποδοθεί στη δημιουργία της μονάδας χαρτοπολτού από ξύλο (που έχουν συσταθεί από Knut Fredrik Idestam), στις όχθες του ποταμούNokianvirta, στην πόλη της Nokia.

Η Nokia Corporation δημιουργήθηκε το 1967, από μια συγχώνευση της φινλανδικής Rubber Works, της NokiaWood Mill και της Cable Works. Η εταιρεία, κατά το παρελθόν, έχει ασχοληθεί με το εμπόριο μιας μεγάλης γκάμας, διαφορετικών προϊόντων όπως τηλεοράσεις, παπούτσια, ελαστικά αυτοκινήτων και άλλα. Η εξέλιξη και η έννοια του λογοτύπου είναι ασαφής, λόγω της αλλαγής των διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των ετών.

3.5 Edison Electric Light



Η εταιρεία έχει μια μεγάλη ιστορία. Ιδρύθηκε το 1892 από τη συγχώνευση της εταιρείας Edison Electric Light(που ιδρύθηκε από τον Thomas Edison για να πουλήσει την εφεύρεσή του, την λάμπα) και της εταιρίας Thomson-Houston Electric Company.

Η γραμματοσειρά του βασικού λογοτύπου εξακολουθεί να είναι παρόμοια με αυτή που χρησιμοποιήθηκε στο λογότυπο του 1892. Με τον καιρό, προστέθηκε στο

λογότυπο ένας κύκλος που περιβάλλει το όνομα της εταιρείας. Πιθανόν, η δημιουργία του κύκλου μπορεί να αντιπροσωπεύει την αυξανόμενη παγκόσμια εμβέλεια και το όραμα της εταιρείας. Στο σημερινό λογότυπο, το οποίο σχεδιάστηκε από τον Wolff Olins, έχει προστεθεί μπλε χρώμα αντί για το μαύρο χρώμα που είχαν χρησιμοποιηθεί σε όλες τις προηγούμενες εκδόσεις του. Μαζί με την αλλαγή λογότυπου έγινε και μια αλλαγή στο σλόγκαν της εταιρίας από «We bring good things to life» σε «toImagination at work».

3.6 MercedesBenz



Η MercedesBenz σχηματίστηκε από τη συγχώνευση των δύο εταιρειών αυτοκινήτων την DMG(Daimler-Motored-Gesellschaft, που ιδρύθηκε από τον Gottlieb Daimler) και η Benz&Cie, που ιδρύθηκε από τον KarlBenz. Και οι δύο εταιρείες ήταν παρόμοιο αντικείμενο και βρίσκονταν σε κοντινή απόσταση.

Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν η γερμανική οικονομία είχε συντριβεί, οι δύο αυτές εταιρείες αποφάσισαν να ενωθούν σε ένα συνδικάτο το 1924. Τελικά, η συγχώνευση έγινε το 1926, με την ονομασίαDiamler-Benz.

Το 1902, το πρώτο λογότυπο της Mercedes δεν ήταν τίποτα περισσότερο από την απλή ονομασία της εταιρείας. Ωστόσο, το 1909 δεν άλλαξε σε ένα αστερί τριών αξόνων. Η ιδέα γι αυτό το αστερί προήλθε από μια καρτ ποστάλ του Diamler, πάνω στην οποία είχε σχεδιάσει ένα τέτοιο αστερί με τρεις άξονες. Όπως ο ίδιος επισήμανε, ότι ο κάθε άξονας εκπροσωπούσε «τη δημιουργία οχημάτων για τη γη, το νερό και τον ουρανό».

Μετά το 1926, ένα νέο σύμβολο για τη Mercedes-Benz δημιουργήθηκε. Το νέο λογότυπο αντιπροσώπευε την ένωση των δύο εταιρειών. Συνδύαζε το αστέρι της Mercedes με τους τρεις άξονες και το δάφνινο στεφάνι της Benz.

Με τα χρόνια, το σύμβολο έχει βελτιωθεί κατά πολύ στον σχεδιασμό και την απλότητα. Έχει αναγνωριστεί ως ένα σύμβολο που αντιπροσωπεύει την πολυτέλεια και την κορυφαία ποιότητα των αυτοκινήτων.

3.7 Pepsi



Η ιστορία της Pepsi, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες αναψυκτικών, ξεκίνησε το 1890 από τον Caleb Bradham. Αρχικά ονομάστηκε «Brad's drink» αλλά σύντομα η επωνυμία άλλαξε σε «Pepsi-Cola», η οποία είναι εμφανής στο πρώτο λογότυπο του 1898. Το 1903, η επωνυμία έγινε το σήμα κατατεθέν της εταιρίας η οποία δεν έχει αλλάξει μέχρι σήμερα.

Στα πρώτα χρόνια, ο Brad έφτιαχνε διάφορα λογότυπα, μέχρι που η εταιρία έγινε περισσότερο γνωστή. Το 1933, η εταιρεία αγοράστηκε από την Loft, Inc. Η εταιρεία άλλαξε το μέγεθος του μπουκαλιού από 6 σε 12 οζκαι βγήκε στην αγορά με το σλόγκαν «Refreshing and Healthful».

Ωστόσο, η σημαντική εξέλιξη στο σχεδιασμό του λογότυπου της Pepsi έγινε το 1940. Ο Walter Mack, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Pepsi ήρθε με την ιδέα ενός νέου

σχεδιασμού που αφορούσε το μπουκάλι, όπου στο επάνω μέρος θα είχε το λογότυπο της Pepsi. Το λογότυπο «Pepsi Globe» προέκυψε, όταν οι ΗΠΑ έλαβε μέρος στον Β Παγκόσμιο Πόλεμο. Με σκοπό να υποστηρίξει τις προσπάθειες της χώρας στον πόλεμο, η Pepsi έφτιαξε ένα λογότυπο σε μπλε, κόκκινο και λευκό χρώμα.

Αυτό το λογότυπο έγινε τόσο δημοφιλές, που ήταν πλέον η ταυτότητα της εταιρείας. Ως αποτέλεσμα, το 1950 και το 1962, το αντιπροσωπευτικό λογότυπο της εταιρείας είχε το σχήμα από ένα καπάκι φιάλης που πάνω του απεικονίζονταν μια περιδίηση σε μπλε και κόκκινο χρώμα. Όταν, κατά τη διάρκεια του 1960, το λογότυπο έγινε ακόμα πιο δημοφιλές, το σενάριο άλλαξε, το βάρος του λογοτύπου μεταφέρθηκε από το καπάκι της φιάλης στην επωνυμία «Pepsi», η οποία ήταν το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας.

Βλέπουμε ότι η πρώτη εμφάνιση του λογοτύπου σε μορφή σφαίρας «Globe Pepsi», χωρίς το καπάκι της φιάλης, έγινε το 1973. Το μέγεθος της γραμματοσειράς έγινε μικρότερο, έτσι ώστε να χωράει μέσα στο σφαιρικό σχήμα. Επιπλέον, το συνολικό σχήμα του λογοτύπου άλλαξε σε παραλληλόγραμμο. Το σφαιρικό σχήμα μπήκε στο κέντρο, ενώ συμπληρώνονταν με ένα κόκκινο πλαίσιο από τα αριστερά και αντίστοιχα ένα μπλε από τα δεξιά.

Το 1991, η επωνυμία «Pepsi» μεταφέρθηκε έξω από την σφαίρα. Ενώ κάτω από τη λέξη προστέθηκαν μια κόκκινη γραμμή και η κλασική σφαίρα σε πολύ μικρότερο μέγεθος. Το 1998, το λευκό φόντο στο λογότυπο αντικαταστάθηκε με μπλε χρώμα, το οποίο είχε επίσης ως αποτέλεσμα την αφαίρεση της κόκκινης οριζόντιας γραμμής. Η σφαίρα τώρα είχε 3D όψη και ήταν λίγο μεγαλύτερη από την προηγούμενη έκδοση. Μετά το 1998, φαίνεται ότι η Pepsi είχε αποφασίσει να δώσει στην σφαίρα μεγαλύτερη έμφαση. Έτσι, το 2003 η σφαίρα τοποθετήθηκε πάνω από την επωνυμία «Pepsi». Στο σημερινό λογότυπο τους έχουν αφαιρέσει την επωνυμία εντελώς, έχοντας δώσει ένα ιδιαίτερο σχήμα στη κλασική σφαίρα της Pepsi.

3.8 LG



Η LG δημιουργήθηκε από τη συγχώνευση δύο διαφορετικών εταιρειών την Lucky (χημική εταιρεία καλλυντικών, 1947) και την Goldstar (εργοστάσιο παραγωγής ραδιοφώνων, 1958). Αν και, αυτές ήταν δύο διαφορετικές εταιρείες, ουσιαστικά ανήκαν σε ένα άτομο. Το 1995, η Lucky και η Goldstar μετονομάστηκαν σε LG Electronics.

Στην πραγματικότητα, η LG είναι ένας νοτιοκορεατικός όμιλος ετερογενών δραστηριοτήτων. Έτσι υπάρχει μια ολόκληρη σειρά LG εταιρειών που άλλαξαν επίσης τα ονόματά τους, όπως η LG Chemicals, LT Telecom και ακόμη μια ομάδα μπέιζμπολ που ονομάζεται LG Twins. Όλες οι εταιρίες του ομίλου υιοθέτησαν το σλόγκαν «Life's Good» το οποίο, τις περισσότερες φορές, συνοδεύει το λογότυπό της. Η LG αρνείται ότι το όνομά τους προήλθε από τα αρχικά των ονομάτων των εταιριών Lucky και Goldstar. Είναι απλά "LG".

3.9 Firefox



Μια νέα εφαρμογή περιήγησης διαδικτύου (opensourcewebbrowser) δημιουργήθηκε από τους Dave Hyatt και Blake Ross. Το 2002 η πρώτη ονομασία που του δόθηκε

ήταν «Φοίνιξ», όπως φαίνεται και στο πρώτο λογότυπο. Αυτό όμως έπρεπε να αλλάξει σύντομα εξ αιτίας κάποιων νομικών θεμάτων που είχαν με αυτό το εμπορικό σήμα. Το επόμενο όνομα ήταν «Firebird», το οποίο επιλέχθηκε έτσι ώστε να διατηρηθεί το ίδιο λογότυπο. Δυστυχώς, όμως και με αυτό υπήρχε θέμα, λόγω ενός ήδη υπάρχοντος λογισμικού.

Στη συνέχεια, επέλεξαν το όνομα «Firefox», το οποίο έγινε ένα από τα πιο διαδεδομένα λογότυπα browser σε όλο τον κόσμο. Το πλέον διάσημο λογότυπο σχεδιάστηκε το 2003, από το επαγγελματία σχεδιαστή John Hicks.

Το λογότυπο απεικόνιζε μια αλεπού να περιβάλλει ολόκληρο την υδρόγειο. Ουσιαστικά το λογότυπο δείχνει την παγκόσμια εμβέλεια την οποία είχε ο Firefox, κάτι για το οποίο η εταιρία είχε δουλέψει πάρα πολύ. Από τότε υπήρξε μόνο μια μικρή αλλαγή στο λογότυπο, χρησιμοποιήσαν ένα πιο ανοικτό μπλε χρώμα, απλά για να ξεχωρίζουν καλύτερα οι ήπειροι από τους ωκεανούς.

3.10 MasterCharge



Το 1966, δεκαεπτά τραπεζίτες σχημάτισαν μια ομοσπονδία για την αμοιβαία αποδοχή των πιστωτικών καρτών τους. Ονόμασαν αυτή την ομοσπονδία Interbank και έτσι προέκυψε το πρώτο λογότυπο. Το «i» χρησιμοποιήθηκε ως προσδιορισμός της ταυτότητας των μελών της «Interbank Card Association».

Το 1969, το όνομα άλλαξε στον «MasterCharge». Το νέο λογότυπο απεικόνιζε δύο κύκλους που τέμνονταν, το οποίο συμβόλιζε την επιχειρηματική διατραπεζική

κάρτα. Επίσης, το «i» διατηρήθηκε στο δεξί κάτω μέρος για να δείχνει στα μέλη τη «συνέχεια» και να παρατείνει την εξοικείωση που είχαν με το προηγούμενο λογότυπο.

Τέλος, το 1979, υιοθετήθηκε το όνομα «MasterCard» και αφαιρέθηκε το «i» από το λογότυπο. Το 1990, χρησιμοποιήθηκαν τολμηρά χρώματα (κόκκινο και κίτρινο), που έκαναν ευκολότερη την αναγνώριση των 23 οριζόντιων γραμμών μεταξύ των δύο κύκλων. Οι γραμμές αυτές δήλωναν την ιδέα των πολλαπλών παράλληλων διατραπεζικών σχέσεων. Επιπλέον, η νέα πλάγια, sans-serif γραμματοσειρά κάνει το λογότυπο να φαίνεται πιο σύγχρονο.

Το 1996, το λογότυπο έγινε ακόμα πιο απλό και δυνατό. Η συνολική εικόνα βελτιώθηκε με την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών, όπως, μια πιο έντονη γραμματοσειρά αντικαθιστά την προηγούμενη, στους χαρακτήρες προστέθηκε σκιά, οι γραμμές ανάμεσα στον κόκκινο και τον κίτρινο κύκλο έγιναν λιγότερες και ένα νέο σκούρο μπλε φόντο για χρήση σε αυτοκόλλητα και πινακίδες.

3.11 Volkswagen



Volkswagen στα γερμανικά σημαίνει «το αυτοκίνητο των ανθρώπων». Η ιστορία της εταιρίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον Αδόλφο Χίτλερ. Πριν από την άνοδο του Χίτλερ, η γερμανική οικονομία ήταν σε πολύ κακή κατάσταση. Ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά να αγοράσουν αυτοκίνητα. Στο Σαλόνι Αυτοκινήτου του 1933, ο Χίτλερ παρουσίασε την ιδέα του φθηνού αυτοκινήτου.

Το 1934, ο Ferdinand Porsche συναντήθηκε με τον Χίτλερ για το σχεδιασμό του νέου τύπου αυτοκινήτου. Ο Χίτλερ του έδωσε όλες τις προδιαγραφές των αυτοκινήτων και η Porsche είχε υποσχεθεί να παραδώσει το σχεδιασμό. Το 1937 δημιουργήθηκε η Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH (ένα χρόνο αργότερα έγινε απλά Volkswagenwerk GmbH). Το 1938 ο Χίτλερ χρηματοδοτεί το εργοστάσιο της Volkswagen στο Wolfsburg. Το οποίο θεωρητικά δημιουργήθηκε για την παραγωγή εμπορικών οχημάτων, αλλά πρακτικά χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία στρατιωτικών αυτοκινήτων. Πολύ αργότερα διαπιστώθηκε ότι ο Χίτλερ είχε σκοπό να χρησιμοποιήσει το αυτοκίνητο Porsche, μόνο ως ένα στρατιωτικό όχημα, που μπορεί να μεταφέρει τρεις άνδρες και ένα πολυβόλο. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο Britishers ανέλαβε η εταιρεία. Θα μετονομάσει το αυτοκίνητο σε «Beetle». Παραδόξως, όλοι οι κατασκευαστές αυτοκινήτων όπως η Fiat και η Ford αρνήθηκαν να αναλάβουν «δωρεάν» τον πλήρη έλεγχο του εργοστασίου της Volkswagen. Έτσι, επέστρεψε στη γερμανική κυβέρνηση και το αυτοκίνητο αυτό έγινε το πρώτο σε εμπορική επιτυχία όλων των εποχών. Το πρώτο λογότυπο σχεδιάστηκε από τον Franz Xavier Reimspiess, ενός εργαζόμενου της Porsche στα πλαίσια ενός εσωτερικού διαγωνισμού μεταξύ των εργαζομένων της εταιρίας. Από τότε το κεντρικό μέρος του λογότυπου δεν έχει αλλάξει πολύ, αλλά φαίνεται ότι μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αφαιρέθηκαν από το σχεδιασμό οι ομόκεντροι κύκλοι που φαίνεται ότι ήταν εμπνευσμένοι από τη ναζιστική σημαία. Το 2000 η προσθήκη χρώματος έκανε το λογότυπο να απεικονίζει την θετική αλλαγή στην επιχείρηση και την ικανότητα της να προσαρμοστεί στη νέα χιλιετία.

3.12 Microsoft



Η ιστορία της Microsoft ξεκίνησε το 1975, όταν ο Bill Gates και ο φίλος του Paul Allen κωδικοποίησαν την πρώτη γλώσσα υπολογιστών για PC με το όνομα BASIC. Σύντομα, έδωσαν ως όνομα της εταιρίας τους το Micro-Soft, το οποίο εξηγεί και τη μορφή του πρώτου λογοτύπου της εταιρείας. Στην διάρκεια ενός χρόνου άλλαξαν το λογότυπο ενώνοντας τις δύο λέξεις σε μια. Για τα επόμενα 12 χρόνια, το σήμα είχε ένα διακριτικό όμικρον «O». Οι εργαζόμενοι το αποκαλούσαν «Blibbet». Λέγεται ότι την εποχή εκείνη, η καφετέρια της Microsoft είχε ένα διπλό cheeseburger με όνομα «Blibbet Burger».

Το 1987 δημιουργήθηκε ένα νέο λογότυπο. Λέγεται ότι στο εσωτερικό της εταιρείας δημιουργήθηκε μια εκστρατεία από τους υποστηρικτές του παλιού λογότυπου, με σύνθημα "Save the Blibbet". Αλλά τίποτα δεν μπόρεσε να σταματήσει την εταιρεία από το να υιοθετήσει το νέο λογότυπο. Το νέο λογότυπο σχεδιάστηκε από τον Scott Baker, έγινε γνωστό ως το λογότυπο «Pacman», λόγω του διακριτικού κοψίματος που έχει στο γράμμα όμικρον «O».

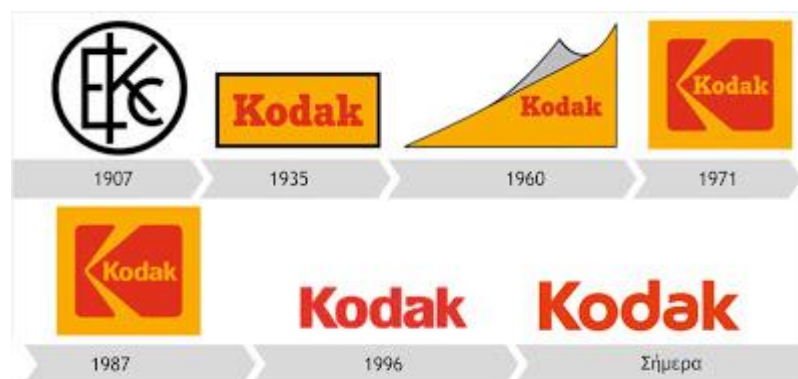
Το 1994, θα ενσωματωθεί στο λογότυπο το σλόγκαν «Wheredoyouwanttogotoday?». Κάτι τέτοιο όμως δεν έγινε αποδεκτό. Από τότε έγιναν προσπάθειες να βρεθούν διαφορετικά σλόγκαν όπως «PeopleReady», «StartSomething», «MakingitEasier» κ.λπ.

Το 2008 επικοινωνεί με ένα νέο λογότυπο που είχε όλο το κείμενο με πλάγιους χαρακτήρες συμπεριλαμβάνοντας και το σλόγκαν, αλλά η γενικότερη εμφάνιση του λογότυπου έχει παραμείνει λίγο πολύ η ίδια. Βασικά, η εταιρεία είναι ήδη τόσο γνωστή, που δεν είναι ανάγκη η οποιαδήποτε αλλαγή στο λογότυπο της, δεδομένου ότι οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο το γνωρίζουν και έχουν ήδη συνδεθεί με αυτό.

Το 2012 γίνεται μια νέα αναθεώρηση του λογοτύπου. Το νέο λογότυπο έχει δύο συνιστώσες: το λογότυπο και το σύμβολο. Για το λογότυπο, χρησιμοποιείται η γραμματοσειρά Segoe η οποία είναι η ίδια γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στα προϊόντα, καθώς και στην όλη την marketing επικοινωνία. Το σύμβολο είναι σημαντικό σε έναν κόσμο της ψηφιακής εποχής. Τα διαφορετικά χρώματα του

συμβόλου προορίζονται για να εκφράσουν το μεγάλο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της εταιρείας.

3.13Kodak



Το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι, η Kodak ήταν η πρώτη εταιρεία το 1907, που προσπάθησε να ενσωματώσει το όνομά της και την εμφάνισή της σε ένα σύμβολο. Μετά το 1935, η Kodak χρησιμοποίησε κυρίως κίτρινο και κόκκινο χρώμα καθώς και την αναγραφή ολόκληρης της επωνυμίας της και όχι μόνο τα αρχικά της.

Το 1960, παρουσίασαν ένα λογότυπο με το σχήμα μια σελίδας που γυρίζει, αλλά το 1971 το λογότυπο άλλαξε ριζικά σε ένα παραλληλόγραμμο που στο εσωτερικό του είχε ένα στοιχείο που έμοιαζε με γραφικό «K». Το λογότυπο του 1971 ήταν αρκετά μοντέρνο, αν και θα μπορούσε να είναι λίγο πιο περίπλοκο. Το 1987 το λογότυπο σχεδιάζετε ξανά

διατηρώντας την σχεδιαστική γραμμή του προηγούμενου (1971), αλλά έδωσαν μια ελαφρά παραλλαγή στη γραμματοσειρά. Η νέα γραμματοσειρά έμοιαζε πιο σύγχρονη.

Και πάλι, όπως και άλλες εταιρείες, η Kodak αποφάσισε να απλοποιήσει το λογότυπό της, έτσι το 1996 αφαιρέθηκαν τα πλαίσια. Από τα δύο χρώματα παρέμεινα μόνο το κόκκινο χρώμα, το οποίο δίνει μια πιο φωτεινή και δομημένη αίσθηση της εταιρείας. Το 2006, το λογότυπο υποβλήθηκε πάλι σε μια ελαφρά αλλαγή, με στόχο να του δώσουν μια πιο σύγχρονη μορφή. Έτσι, επιλέχτηκε μια νέα γραμματοσειρά με πιο στρογγυλεμένα ψηφία ιδιαίτερα τα «a» και «d» .

3.14 Google



Η σαφήνεια της σκέψης είναι ορατή στο λογότυπο της εταιρείας ήδη από το ξεκίνημά της, όταν το 1996 δύο μεταπτυχιακοί φοιτητές της επιστήμης των υπολογιστών ο Larry Page και ο Sergey Brin έχτισαν μια μηχανή αναζήτησης, στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ .

Το όνομα της μηχανής αναζήτησης προέρχεται από τη λέξη Googol (δηλαδή εκείνου που ακολουθείται από 100 μηδενικά). Το πρώτο λογότυπο της Google δημιουργήθηκε από τον Sergey Brin, αφού ο ίδιος δίδαξε τη χρήση του ελεύθερου λογισμικού γραφικών GIMP. Αργότερα, προστέθηκε ένα θαυμαστικό που μιμείται το λογότυπο του Yahoo!.

Το 1999, ο σύμβουλος τέχνης του Στάνφορντ Καθηγητής Ruth Kedar σχεδίασε το λογότυπο της Google το οποίο η εταιρεία χρησιμοποιεί μέχρι σήμερα.

3.15 NIKE



Το λογότυπο της NIKE σχεδιάστηκε το 1971 από την Caroline Davidson για μόλις 35 δολάρια. Η Nike έκανε πιθανόν την καλύτερη διαπραγμάτευση μεταξύ άλλων εταιρειών, για τη σχεδίαση λογοτύπου. Το κύριο μέρος του λογότυπου μεταβλήθηκε μέσα στο χρόνο. Δεδομένου ότι η μάρκα κέρδιζε συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς το 1978, επτά χρόνια μετά, έγινε η πρώτη αναδημιουργία του, ώστε η λέξη να μην επικαλύπτει το σχήμα. Η αλλαγή αυτή έκανε το λογότυπο πιο απλό και αναγνωρίσιμο. Η εταιρεία έχει διαφορετικές παραλλαγές του λογότυπου για τις διάφορες υπηρεσίες της όπως το πατινάζ, ποδόσφαιρο κ.α.

3.16 Cannon

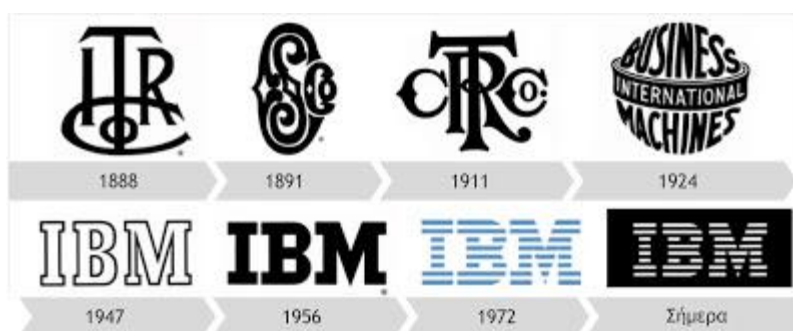


Η εταιρεία είχε πάντα μια παγκόσμια προοπτική, κάτι που αντανακλάται και στο λογότυπό της από το 1934. Ένας εξειδικευμένος σχεδιαστής-διαφημιστής είχε αναλάβει τη δημιουργία του λογοτύπου της, το οποίο περιελάμβανε μια γραμματοσειρά πολύ ιδιαίτερη για τα δεδομένα της αγοράς, εκείνης της εποχής, στην Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική.

Η πρώτη φωτογραφική μηχανή που δρομολογήθηκε από την εταιρεία το 1934, ονομάστηκε ως Kwanon, όπως η βουδιστική θεά του ελέους. Το λογότυπο αποτελούταν από τις λέξεις «Camera Kwanon» και την εικόνα της θεάς με τα

Καθώς περνούσαν τα χρόνια, η εταιρεία προσπάθησε να κάνει το λογότυπο πιο απλό. Μέχρι το 1935, το λογότυπο ήταν μόνο ένα εμπορικό σήμα, μέχρι το 1935 που σχεδιάστηκε από την αρχή αποκτώντας μια πιο οριστική και ισορροπημένη μορφή. Μετά το 1956, το λογότυπο ουσιαστικά δεν έχει αλλάξει, αφού κάθε προσπάθεια σχεδιασμού έχει ως βασικό άξονα την απλή φόρμα του κλασικού λογότυπο τους.

3.17 IBM



Όπως θα παρατηρήσατε από τα λογότυπα παραπάνω, η IBM στο ξεκίνημά της ήταν γνωστή με την επωνυμία «TheInternationalTimeRecordingCompany» (ITR). Το κύριο προϊόν της εταιρίας ήταν συσκευές χρονομέτρησης, που ανακαλύφθηκαν και καταχωρηθήκαν με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας το 1888 στον WillardL.Bundy (1846 Otsego, NewYork). Έτσι το πρώτο λογότυπο της εταιρείας εμφάνιζε τα αρχικά ITR. Αργότερα το 1911, η εταιρεία ITR συγχωνεύθηκε με την εταιρεία Computing-Tabulating-RecordingCompany. Έτσι στο λογότυπο του 1911 εμφανίζονται τα αρχικά και των δύο εταιριών ITR και CTR.

Το 1947, η IBM αποφάσισε να αφαιρέσει τη σχήμα της σφαίρας από το λογότυπό της, το οποίο ήταν ήδη αρκετά γνωστό στην αγορά. Το λογότυπο δεν ήταν η μόνη αλλαγή το 1947. Συνοδευόταν από μια αλλαγή στην επιχείρηση που έφερε η καινοτομική, για την εποχή, χρήση των διάτρητων καρτών από επιχειρήσεις που μπήκαν στο χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η γραμματοσειρά του λογότυπου ονομαζόταν Beton Bold.

Το 1956, πριν ο Thomas J. Watson, Sr πεθάνει, διόρισε τον Tom Watson, Jr ως Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρίας. Ο Tom Watson, Jr ήταν αποφασισμένος να δημιουργήσει μια νέα εποχή για την εταιρεία, γι 'αυτό μαζί με τα νέα επιχειρηματικά πλάνα, άλλαξε και το λογότυπο της. Ο Paul Rand σχεδίασε ένα νέο λογότυπο που απεικόνιζε την αλλαγή στην εταιρεία, αλλά με τρόπο που δεν θα διακόπτεται τη συνέχεια με το παρελθόν της. Επίσης, το νέο λογότυπο έδειχνε πιο σταθερό και ισορροπημένο.

Μια επιπλέον αλλαγή που έγινε στο λογότυπο από τον Paul Rand ήταν η προσθήκη λωρίδων αντί του ενιαίου, πλακάτου χρώματος της γραμματοσειράς. Με τον τρόπο αυτό απεικονίζεται «ταχύτητα και δυναμισμό». Από τότε το λογότυπο έχει παρέμεινε το ίδιο και είναι αναγνωρίσιμο και διαδεδομένο σε όλο τον κόσμο.

3.18 BMW

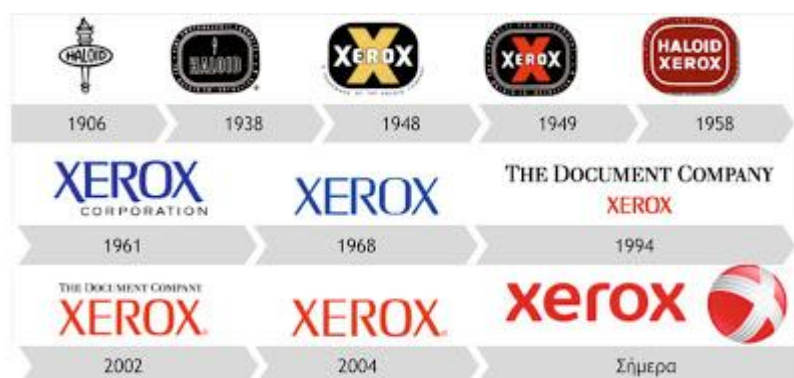


Η BMW ή Bayerische Motoren Werke AG (Bavarian Motor Works) ιδρύθηκε αρχικά ως εταιρεία αεροσκαφών. Τα αεροσκάφη που κατασκεύαζε ήταν ζωγραφισμένα με τα χρώματα της σημαίας της Βαυαρίας, η οποία έχει το χρώμα του λογότυπου της BMW. Μια άλλη εξήγηση είναι ότι όταν ο πιλότος κάθεται στο αεροπλάνο βλέπει εναλλάξ τμήματα του λευκού και του μπλε (από τον ουρανό) λόγω της περιστροφής του έλικα του αεροπλάνου. Κάτι που μοιάζει με το κεντρικό σημείο του λογοτύπου.

Η κύρια δραστηριότητα της BMW ήταν να παρέχει αεροπλάνα στο γερμανικό στρατό κατά τον Α Παγκόσμιο Πόλεμο. Όμως, μετά τον πόλεμο, αναγκάστηκαν να αλλάξουν το προϊόν που εμπορεύονταν. Ξεκίνησαν, φτιάχνοντας φρένα σιδηροδρόμων, αλλά στη συνέχεια μπήκαν στην αγορά των μηχανοκίνητων ποδηλατών, μοτοσικλετών και αυτοκινήτων.

Το λογότυπο δεν έχει παρουσιάσει ιδιαίτερες αλλαγές κατά τη διάρκεια των ετών. Το τελευταίο λογότυπο που χρησιμοποιείται από την εταιρεία έχει μια πιο κομψή εμφάνιση, λόγω των διαφορετικών χρωματικών διαβαθμίσεων. Αυτή η σταθερότητα του λογοτύπου έχει κάνει ευκολότερο για τους ανθρώπους να το θυμούνται και έχει δώσει στην εταιρεία μεγαλύτερη αποδοχή και αναγνωρισιμότητα.

3.18 Xerox



Σχεδόν πριν από εκατό χρόνια η εταιρεία Xerox ήταν γνωστή ως Haloid. Το 1938, ο Chester Carlson επινόησε μια νέα τεχνική που ονομάστηκε ξηρογραφία, σήμερα γνωστή ως φωτοτυπία. Δυστυχώς, κανένας δεν ήταν διατεθειμένος να επενδύσει στην εφεύρεσή του, μεταξύ αυτών και μεγάλοι τεχνολογικοί γίγαντες όπως η IBM, η GE και η RCA.

Η μόνη εταιρία που αποφάσισε να υποστηρίξει τον Chester ήταν η Haloid και έκανε το πρώτο μηχάνημα φωτοαντιγραφής που ονομάστηκε HaloidXerox 14. Η τεράστια επιτυχία αυτής της ιδέας αποτυπώθηκε και στο λογότυπο της εταιρίας. Όπως μπορείτε να δείτε στα λογότυπά τους, η αρχική λέξη Haloid, που κατείχε εξέχουσα θέση στο λογότυπο της εταιρείας πριν από το 1961, έχει αντικατασταθεί πλήρως από τη λέξη Xerox,

Το ίδιο λογότυπο θα διατηρηθεί σχεδόν από το 1961 μέχρι το 2004. Όμως επειδή, το 2004 δημιουργήθηκε ένα πρόβλημα με μια νέα σειρά μηχανημάτων, προσπάθησε να επαναπροσδιοριστεί με τη δημιουργία ενός νέου λογότυπου. Οι άνθρωποι όμως συνδέουν την εταιρεία μόνο με φωτοτυπικά μηχανήματα, και αυτό ήταν ένα μεγάλο πρόβλημα για την Xerox.

Η εταιρεία άλλαξε το λογότυπό της το 2008 για να ξεφύγει από τη στερεότυπη εικόνα της, αλλάζοντας τη γραμματοσειρά της λέξης. Πρόσθεσαν, επίσης, μια σφαίρα που έχει ένα μοντέρνο, κομψό X αντί για το «βαρετό» X των παλαιότερων εποχών. Σύμφωνα με την Anne M. Mulcahy, επικεφαλής της Xerox, αυτό το μικρό κομμάτι τέχνης αντιπροσωπεύει τη σύνδεση με τους πελάτες, τους συνεργάτες, τη βιομηχανία και τις νέες καινοτόμες ιδέες.

3.19 Wall-mart



Η εταιρεία έχει δοκιμάσει διάφορα χρώματα και παραλλαγές της λέξης Walmart όλα αυτά τα χρόνια. Το 1962, όταν ξεκίνησε ο Sam Walton την εταιρεία, το λογότυπο ήταν απλώς η λέξη Walmart με ένα πολύ βασικό σχεδιασμό.

Το λογότυπο άλλαξε το 1964, όταν προστέθηκε μια παύλα και το χρώμα από μπλε έγινε μαύρο. Αυτό έγινε γνωστό ως το «FrontierFontLogo». Το λογότυπο του 1968 που παρουσιάζεται εδώ, είναι αυτό που χρησιμοποιήθηκε σε διάφορες προωθητικές ενέργειες όπως σε εκπτώσεις, σε σήμανση στολών, σε ταμπέλες καταστημάτων κ.λπ., αλλά ποτέ δεν χρησιμοποιήθηκε για διαφημίσεις της εταιρίας ή ακόμα και στις ετήσιες εκθέσεις.

Το 1981 άλλαξε η Serif γραμματοσειρά του λογότυπου σε μια san-Serif, που έδινε την αίσθηση της σταθερότητας, δημιουργώντας έτσι για την εταιρεία μια πιο ισορροπημένη εμφάνιση. Το 1992 η παύλα αντικαταστάθηκε από ένα αστέρι και το γνωστό μπλε χρώμα του λογότυπου επέστρεψε, για πρώτη φορά, μετά από την ίδρυσή της εταιρείας.

Η Wal-Mart είναι πιθανότατα μία από τις λίγες εταιρίες, που έχουν δοκιμάσει τόσα πολλά λογότυπα. Ακόμα όμως και μετά από όλες αυτές τις αλλαγές, κατάφεραν το σημερινό λογότυπο να μοιάζει περισσότερο με το αρχικό του 1962. Αν και είναι πραγματικά πιο κομψό και έχει διατηρηθεί το αστέρι του 1992 στο τέλος, παρολαυτά η γραμματοσειρά διαφέρει ελάχιστα και η λέξη «Wal-Mart» είναι χωρίς διακοπή, όπως και στο πρώτο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναφέραμε ήδη στη βιβλιογραφική μας επισκόπηση πολλά είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία επιστήμονες και επιχειρήσεις θεωρούν ότι συνθέτουν την εταιρική τους εικόνα. Στην προσπάθεια των εταιρειών να δημιουργήσουν μία ενιαία εικόνα ώστε να έχουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δίνουν ιδιαίτερη βάση σε λογότυπα, σύμβολα, σλόγκανς, σχεδιασμό εγκαταστάσεων και συσκευασιών, διαφημίσεις, επωνυμία, έγγραφα κ.α.

Υπάρχουν πάρα πολλές χρήσεις ενός λογότυπου με τις οποίες καλύπτονται όλα τα διαθέσιμα μέσα προβολής της επιχείρησης, είτε αυτά είναι έντυπης είτε ψηφιακής μορφής. Μπορεί, και ως ένα βαθμό επιβάλλεται, να χρησιμοποιείται στις εξής περιπτώσεις:

- ✚ στις διάφορες εκδόσεις της επιχείρησης, π.χ. στην έκδοση ενός ενημερωτικού δελτίου ή στον κανονισμό της.
- ✚ σε φύλλα ανακοινώσεων,
- ✚ σε φόρμες και αιτήσεις, π.χ. μια φόρμα εγγραφής επιχειρήσεων
- ✚ στις επαγγελματικές κάρτες του προσωπικού της επιχείρησης,
- ✚ σε επιστολόχαρτα,
- ✚ σε φακέλους διαφόρων μεγεθών και για ποικίλη χρήση,
- ✚ στους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων,
- ✚ σε πολυμέσα πλοήγησης στους χώρους της επιχείρησης,
- ✚ σε λοιπά μέσα προώθησης, π.χ. μπλοκ σημειώσεων, ημερολόγια.

Κάθε περίπτωση θα πρέπει να προσεγγίζεται με σοβαρότητα, να αναλύονται όλα τα στοιχεία σχετικά με τους τρόπους χρήσης αλλά και με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις καλούνται συχνά να αποδείξουν την ορθή λειτουργία τους αλλά και την ανάπτυξή τους και η ορθή εφαρμογή μιας επικοινωνιακής πολιτικής μπορεί να παίξει σημαντικό υποστηρικτικό ρόλο.

Εάν κάποιος έχει τον απαραίτητο χρόνο, γνώσεις σχεδίασης ή ζωγραφικής και χρήσης σχεδιαστικών προγραμμάτων σε υπολογιστή μπορεί να δοκιμάσει να σχεδιάσει το λογότυπό για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν μόνος του. Αν δεν διαθέτει

κάτι από τα παραπάνω είναι μάλλον καλύτερα να εμπιστευτεί κάποιον επαγγελματία. Πολλές φορές έχει δημιουργήσει άσχημη εντύπωση ένα κακοσχεδιασμένο λογότυπο. Ένα καλό λογότυπο δημιουργεί μια θετική προδιάθεση ενώ ένα πρόχειρο και κακοσχεδιασμένο λογότυπο προξενεί επιφυλακτικότητα ή και απόρριψη.

Η σχεδίαση του λογότυπου μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος αξίζει χρόνο και προσοχή.

- ✚ Για να κάνει καλή πρώτη εντύπωση και να δώσει στους πελάτες την επαγγελματική εικόνα που αρμόζει στην επιχείρησή
- ✚ Για να έχει η καλή εντύπωση διάρκεια ώστε ο κόσμος να αναγνωρίσει την εταιρεία την επόμενη φορά που θα δει κάποιο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας
- ✚ Για να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό

Σύμφωνα με τον JohnSander (διευθυντής πωλήσεων και μαρκετινγκ) ο σχεδιασμός ενός λογότυπου έχει:

Πλεονεκτήματα:

- ✚ Τα σχέδια επιχειρησιακών λογότυπων σχεδιάζονται συγκεκριμένα μαζί με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχει κάποιος. Ένα αληθινό επιχειρησιακό εικονίδιο σχεδιάζεται μετά από ανάλυση της επιχειρησιακής φήμη , το θέμα και τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Ένα συγκεκριμένο σχέδιο παίρνει την αξιοπιστία μιας εξαιρετικής επιχείρησής στους ώμους του.
- ✚ Ένα καλά διατηρημένο σχέδιο λογότυπου βοηθάει στη δημιουργία ξεχωριστής ταυτότητας που κάνει την εταιρεία να διαφέρει από τους ανταγωνιστές σας.
- ✚ Μέσω ενός πλήρως τροποποιημένου επιχειρησιακού λογότυπου το σχέδιο μπορεί βασικά να απεικονίσει τις αξίες της μάρκας κάποιου.
- ✚ Αυτό βοηθά τον επιχειρηματία να στοχεύσει στα επιχειρησιακά ακροατήριά του και να προωθήσει την επιχείρησή του ως επαγγελματία.

Μειονεκτήματα:

✚ Απαιτούνται να πληρώσει κάποιος πολλά χρήματα για μια πραγματική, ενεργητική και εξαιρετική σχεδίαση.

✚ Λόγω της διαδικασίας που γίνεται για να τροποποιηθεί και να σχεδιαστεί προσεκτικά, ένα σχέδιο λογότυπου επιχείρησης παίρνει πολύ χρόνο.

10 λόγοι για τους οποίους μια εταιρεία χρησιμοποιεί το λογότυπό της είναι:

1. Για να εξηγήσει το όνομά της. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ακρονύμια (αρχικά γράμματα), αντί ονόματος. Το λογότυπο και ο σχεδιασμός του είναι αυτό που πρέπει να πει την «ιστορία» που αφορά την εταιρεία.

2. Για να εξηγήσει το αντικείμενό της. Πολλές επιχειρήσεις έχουν σαν αντικείμενο εργασίας τους υπηρεσίες ή προϊόντα που είναι μη-παραδοσιακά ή χρίζουν περαιτέρω εξήγησης. Και, πάλι, το λογότυπο είναι αυτό που θα πει την «ιστορία».

3. Για να δείξει μεγάλη και εδραιωμένη. Τα λογότυπα που φτιάχνονται σε ένα Word, με ένα clip-art και μία γραμματοσειρά από τα διαθέσιμα της εφαρμογής, φωνάζουν «*μικρή επιχείρηση*» από χιλιόμετρα μακριά. Με ό,τι συνεπάγεται αυτό στις ενδεχόμενες συνεργασίες.

4. Για να έλξει περισσότερους ποιοτικούς πελάτες. Μπορεί να νομίζουμε ότι ο οικονομικός παράγοντας καθορίζει τις επιλογές μας, όμως έχει αποδειχθεί πλέον με μελέτες ότι, *στην πραγματικότητα*, επιλέγουμε πρώτα με το συναίσθημα και, στη συνέχεια, εκλογικεύουμε την επιλογή μας. Ένα καλοδουλεμένο επαγγελματικό λογότυπο κερδίζει 100% σε αυτή την πώληση, από ένα άλλο που φαίνεται ερασιτεχνικό ή πολύ συνηθισμένο.

5. Για να ξεχωρίσει στον κλάδο της. Και, μιας και μιλάμε για ανταγωνισμό, τι πιο δυνατό, ουσιώδες και θεμελιώδες από ένα λογότυπο που δημιουργήθηκε κατόπιν στρατηγικού σχεδιασμού και ανάλυσης ανταγωνισμού.

6. Για να κερδίσει συναισθηματικά το κοινό της. Όπως είπαμε πιο πάνω, οι άνθρωποι επιλέγουμε συναισθηματικά. Ένα έξυπνο λογότυπο, ένα λογότυπο με κάποιο ειδικό χαρακτηριστικό στοιχείο ή ένα με ωραία γραφικά, προκαλεί συναισθηματικό δέσιμο και κερδίζει πόντο εμπιστοσύνης, σε σχέση με ένα πρόχειρο αδιάφορο λογότυπο.

7. Για να αποκτήσει το δικό της brand. Ένα brand σίγουρα δεν ολοκληρώνεται με το λογότυπο. Ωστόσο, με αυτό αρχίζει. Ένα καλοδουλεμένο επαγγελματικό λογότυπο περιέχει τις σωστές βάσεις για να χτιστεί επάνω του ολόκληρο και συμπαγές το εταιρικό branding.

8. Για να είναι αξιομνημόνευτη στο κοινό της. Πόσες φορές δεν αναγνωρίσατε μια εταιρεία από το λογότυπό της; Ο ανθρώπινος εγκέφαλος θυμάται φόρμες και χρώματα πολύ περισσότερο από συγκεκριμένες λεπτομέρειες. Το λογότυπο είναι η χρυσή ευκαιρία για να αποκτήσει η εταιρεία αυτό το επιτυχημένο «κάτι».

9. Για να δείξει ότι είναι ευυπόλυτη. Ένα σοβαρό επαγγελματικό λογότυπο αποδεικνύει ότι η εταιρεία έχει σαφή σεβασμό και δέσμευση προς τον εαυτό της και προς τους πελάτες της.

10. Για να δώσει στους πελάτες της αίσθηση σταθερότητας. Ένα αξιοσέβαστο επαγγελματικό λογότυπο δεν θα χρειαστεί να επανασχεδιαστεί για πολλά-πολλά χρόνια. Έτσι, κερδίζει σε μέλλον στον μακρύ και δύσκολο αγώνα μιας επιχείρησης.

Τελικά συμπεραίνουμε ότι στις μέρες μας ο σχεδιασμός ενός σωστού και αντιπροσωπευτικού λογοτύπου από έναν έμπειρο σχεδιαστή για μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικός, παρόλο τον χρόνο και το χρήμα που χρειάζεται για την δημιουργία του. Με αυτό τον τρόπο προβάλλονται καλύτερα οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν.

Πηγές

www.justcreativedesign.com

www.logocritiques.com

www.grel.gr

www.smartgraphic.gr

www.fortunegreece.com

www.articlesfactory.com

www.webdesignerdepot.com

www.google.gr

www.interbrand.com

dashburst.com

www.otherside.gr

stocklogos.com

www.mediadump.com