



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Εταιρική ταυτότητα και επαυξημένη
πραγματικότητα**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΣΤΑΦΙΔΑΣ (Α.Μ. 1657)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ

ΠΥΡΓΟΣ

2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«Εταιρική ταυτότητα και επωξημένη πραγματικότητα»

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΙΩΑΝΝΗ ΠΑΠΑΣΤΑΦΙΔΑ

A.M.: 1657

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Αθανάσιος Κούτρας

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, ιδεών 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

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΣΤΑΦΙΔΑΣ

1657



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα πτυχιακή μου εργασία ολοκληρώθηκε ο κύκλος σπουδών μου στο Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Πάτρας.

Με αφορμή αυτό το γεγονός θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κο Αθανάσιο Κούτρα, που με την βοήθειά του και την υποστήριξή του, κατάφερα να εκπονήσω την παρούσα πτυχιακή μου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου που στάθηκε αρωγός στην προσπάθειά μου αυτή.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις στα πλαίσια της ανταγωνιστικής τους δράσης χρησιμοποιούν διάφορα μέσα όπως όνομα, εικόνα, ήχο, κίνηση, διαφήμιση προκειμένου να επικοινωνήσουν με το ευρύ κοινό. Η εταιρική ταυτότητα μιας επιχείρησης, ένα μοναδικό εργαλείο προώθησης του προϊόντος της καθόσον αποτελείται από μια συλλογή οπτικών στοιχείων, τα οποία με σωστή χρήση μπορούν να «σπρώξουν» την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω. Συνδέεται άμεσα με το λογότυπο, δηλαδή με τον τρόπο με τον οποίο γράφεται το όνομα της επιχείρησης.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς η εταιρική ταυτότητα παίζει ιδιαίτερα θετικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη μιας εταιρείας και διαμορφώνει μια ισχυρή εικόνα τόσο στο εσωτερικό της περιβάλλον δηλαδή ανάμεσα στους εργαζόμενους και στην ίδια την διοίκηση όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της, δηλαδή, στην επικοινωνία, την κοινωνική ευθύνη και την κοινωνική της διαδραστικότητα.

Σημαντικό ρόλο στην δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας παίζει το λογότυπο, δηλαδή ο συνδυασμός εικονογραφήματος και τυπογραφίας. Ένα πετυχημένο σήμα ή εικόνα ή έμβλημα καθώς και μια έξυπνη τυπογραφική διατύπωση της ονομασίας μιας επιχείρησης αποτελεί το εισιτήριο για μια πετυχημένη διαδρομή και εξέλιξη της επιχείρησης. Με άλλα λόγια ένα σωστά διαμορφωμένο λογότυπο που να πληρεί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις που ενδυναμώνουν την λειτουργική του αξία, εκπληρώνει από μόνο του την επικοινωνιακή αποστολή της επιχείρησης.

Η προώθηση ενός προϊόντος δεν σταματά στο λογότυπο αλλά στις δημόσιες σχέσεις και στην διαφήμιση. Η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι η άμεση επικοινωνία του με τον μελλοντικό του καταναλωτή. Στο στάδιο αυτό μεγάλο ρόλο έχει παίζει η σύγχρονη τεχνολογία. Και φυσικά αναφερόμαστε στο πεδίο της επαυξημένης τεχνολογίας. Η νέα αυτή διαδραστική μορφή τεχνολογίας εισάγει νέες εντυπωσιακές δυνατότητες και μπορεί να αξιοποιηθεί σχεδόν από οποιονδήποτε τομέα της οικονομίας.

Ο συνδυασμός της επαυξημένης πραγματικότητας και της ισχυρής εταιρικής ταυτότητας αποτελεί το σύγχρονο όπλο των επιχειρήσεων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθούν μέσα από την κοινωνία της πληροφορίας, δηλαδή με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και εναλλακτικών μορφών επικοινωνίας και διαδραστικότητας να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και παράλληλα να εξελίσσονται κοινωνικά. Οι καταναλωτές, πλέον έχουν μάθει να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες ώστε να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες ενώ οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της εποχής, εστιάζουν την προσπάθειά τους στην διατήρηση της εταιρικής τους ταυτότητας σε υψηλά στάνταρ. Για τον σκοπό αυτό έχουν επιστρατεύσει την σύγχρονη τεχνολογία και ειδικά χρησιμοποιώντας την νέα μέθοδο διαδραστικής επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, την επαυξημένη πραγματικότητα, εμπλουτίζουν την εικόνα με πληροφορίες, που παράγονται από τον υπολογιστή, σε πραγματικό χρόνο. Η επαυξημένη πραγματικότητα θα έχει επίσης ισχυρό αντίκτυπο στην κοινωνία. Τα πεδία μάρκετινγκ και διαφήμισης θα εξελιχθούν υπερβολικά με την βοήθεια της επαυξημένης πραγματικότητας που ενσωματώνονται στις συσκευές.

SUMMARY

In today's times the loud brands, the big commercial chains, the tough competition, and the powerful economic giants are at the forefront of a whole evolving society. The main characteristics of the "information society", as it is characterized by many, is the introduction of new technologies, alternative forms of energy, new scientific achievements and the emergence of rapid environmental changes. Consumers have learned to communicate with "identification codes", both for the goods they buy, the services they consume, and for the manifestations of their social behavior. To this end, they have employed modern technology and, in particular, using the new method of interactive communication with the consumer, augmented reality, enrich the picture with computer-generated information in real time.

Augmented reality will also have a strong impact on society. The marketing and advertising fields will become too exaggerated with the help of augmented reality embodied in the devices.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Πρόλογος	8
Περίληψη	9
Περιεχόμενα	10
Εισαγωγή	13
Κεφάλαιο Πρώτο – Το Λογότυπο	14
1.1. Εισαγωγή	14
1.2. Ορισμός	14
1.3. Ιστορική αναδρομή του λογότυπου	15
1.4. Σημασία Λογότυπου και Υπογραφής	17
1.5. Δημιουργία του Λογότυπου	18
1.6. Χρησιμότητα του Λογότυπου	19
1.7. Κριτήρια επιτυχίας ενός λογότυπου	19
1.8. Είδη λογότυπων	20
1.9. Οι βασικοί τύποι λογότυπου	21
1.10. Σχεδιασμός λογότυπου	22
1.10.1. Επιλογή Χρώματος	23
1.10.2. Η Ψυχολογία των χρωμάτων	23
1.10.3. Επιλογή Τυπογραφίας	25
1.10.4. Ήχος	25
1.10.5. Κίνηση	26
Κεφάλαιο Δεύτερο - ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (Augmented Reality)	27
2.1. Εισαγωγή	27
2.2. Ορισμός της Επαυξημένης Πραγματικότητας	28
2.3. Σχέση εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας	29
2.4. Ιστορική Αναδρομή της Επαυξημένης Πραγματικότητας	29
2.5. Δημιουργία Επαυξημένης Πραγματικότητας	31
2.5.1. Αισθητήρες	32
2.5.2. Κάμερα (Υπολογιστική όραση)	32
2.5.3. Καθοδηγητικοί δείκτες	33
2.5.4. Κάμερες Ορατού Φωτός	33
2.5.5. Κάμερες Υπέρυθρου Φάσματος	33
2.5.6. Κάμερες Βάθους	34
2.6. GPS (Global Positioning System)	34
2.7. Γυροσκόπια, Επιταχυνσιόμετρα και άλλοι τύποι Αισθητήρων	34

2.8. Επεξεργαστής	35
2.9. Προβολή	35
2.9.1. Σταθερές	36
2.9.2. Κινητές	36
2.9.3. Εφαρμοζόμενες στο χρήστη	36
2.10. Εφαρμογές για Επαυξημένη Πραγματικότητα (Application for AR)	37
Παρουσίαση Aurasma HP revieal	38
Δημιουργία υλικού Επαυξημένης Πραγματικότητας με το Aurasma Studio	39
Κεφάλαιο Τρίτο – Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)	45
3.1. Εισαγωγή	45
3.2. Ορισμός της εταιρικής ταυτότητας	45
3.3. Ιστορική εξέλιξη της εταιρικής ταυτότητας	46
3.4. Δομή της εταιρικής ταυτότητας	48
3.5. Οδηγός της εταιρικής ταυτότητας	48
3.6. Εταιρική Φιλοσοφία (Corporate philosophy)	50
3.7. Ερμηνεία Σήματος	50
3.8. Προσδιορισμός χρωμάτων	52
3.9. Τυπογραφία	52
3.10. Παρουσίαση εφαρμογών της εταιρικής ταυτότητας	53
3.11. Στιλ της εταιρικής ταυτότητας	53
3.12. Επιλογή φόντου	54
3.13. Παρουσίαση της εταιρικής ταυτότητας στον πελάτη	54
Κεφάλαιο Τέταρτο – Εταιρική ταυτότητα και augmented reality	56
4.1. Εισαγωγή	56
4.2. Ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας στο μάρκετινγκ	57
4.3. Ο ρόλος της επαυξημένης πραγματικότητας στο μάρκετινγκ	58
4.4. Εφαρμογές της επαυξημένης πραγματικότητας στις εταιρείες marvel, Bud light και Coca-cola	59
4.4.1 MARVEL	59
4.4.2. BUDWEISER	62
4.4.3. COCA-COLA	63
Συμπεράσματα	67
Βιβλιογραφία	69
Παράρτημα	71
1. Το Λογότυπο	72
2. Η Εφαρμογή	73

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσουμε την μεθοδικότητα των σύγχρονων εταιρειών στην προώθηση των προϊόντων τους – υπηρεσιών τους με την χρήση των νέων τεχνολογιών αλλά και την διατήρηση της εταιρικής τους ευθύνης απέναντι στο ευρύ κοινό με σεβασμό και κοινωνική ευθύνη.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναπτύξουμε την έννοια του λογοτύπου και την ιδιαίτερη σημασία του στην διαμόρφωση της εικόνας μιας εταιρείας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε την χρήση της νέας διαδραστικής τεχνολογίας, που χρησιμοποιείται ευρέως μέσω του υπολογιστή και των διαφόρων κινητών συσκευών, της επαυξημένης πραγματικότητας που συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση, κάνοντας την οπτική μιας πληροφορίας, πραγματικότητα.

Η εταιρική ταυτότητα αποτελεί το ισχυρότερο χαρτί μιας επιχείρησης, μιας και αντιπροσωπεύει το όνομα, το σήμα και γενικότερα το εταιρικό προφίλ μιας επιχείρησης. Την ανάλυση της εταιρικής ταυτότητας πραγματοποιούμε στο τρίτο κεφάλαιο, με εκτενή αναφορά στην σημαντικότητα της διαμόρφωσής της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να αναλύσουμε την διάδραση της επαυξημένης πραγματικότητας στην διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας και πώς ο συνδυασμός αυτός παίζει ουσιαστικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μιας επιχείρησης. Προς το σκοπό αυτό αναφερόμαστε σε μεγάλες εταιρείες, όπως η Marvel, η Bud Light και η Coca-cola που εφαρμόζουν στο διαφημιστικό τους πεδίο τον παραπάνω συνδυασμό.

Τέλος, στο παράρτημα της παρούσας εργασίας αναλύουμε την δημιουργία ενός λογότυπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

1.1. Εισαγωγή

Το 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 το χρήστη με την φιλοσοφία του και με κάποια ξεχωριστά χαρακτηριστικά του. Ιδιαίτερα 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)

1.2. Ορισμός

Το λογότυπο αποτελεί τη γραφιστική αποτύπωση ενός εμπορικού σήματος (έμβλημα/σύμβολο) μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ιδρύματος, το οποίο εκφράζει την εταιρική του ταυτότητα και χρησιμοποιείται με σκοπό να την επικοινωνήσει στην αγορά και να την κάνει αναγνωρίσιμη. Το λογότυπο εκφράζεται από ένα γραφιστικό σχέδιο - σύμβολο, το όνομα της εταιρείας - οργανισμού, ή συνδυασμός και των δύο.

Η λέξη «*Λογότυπος*» προέρχεται από το γλωσσικό *logotype* ή *logo* (=αντιδάνειο) και δημιουργήθηκε από την σύνθεση των ελληνικών λέξεων «*λόγος*» + «*τύπος*», δίνοντας μέσα από την έννοια της λέξεως την ιδιαίτερη σημασία που έχει η γραφιστική αποτύπωση ενός σήματος ή εμβλήματος του «προσώπου» που αντιπροσωπεύει και την άμεση αναγνώρισή του.

Κανονικά, η λέξη είναι στο αρσενικό γένος. Ο λογότυπος. Λόγω χρήσης όμως σε μεγάλο βαθμό της αντίστοιχης αγγλικής λέξης (logotype -> logo), η λέξη

ουδετεροποιήθηκε και πλέον είναι αποδεκτό και το ουδέτερο, το λογότυπο.

Καθώς το λογότυπο είναι συνυφασμένο με την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης που εκπροσωπεί και την κάνει αναγνωρίσιμη, αυτό θα πρέπει να παραμένει αμετάβλητο σε κάθε μορφή οπτικής επικοινωνίας, είτε αυτή είναι έντυπη, είτε ηλεκτρονική ή outdoor.

Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να συνδυάζει τα τυπογραφικά και γραφιστικά στοιχεία με τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός να εκφράζει απόλυτα το ύφος, τη φιλοσοφία, το όραμα, τις αξίες και τους στόχους της εταιρίας/οργανισμού που εκπροσωπεί και αφετέρου να προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθύνεται. ([wikipedia](#))

1.3. Ιστορική αναδρομή του λογότυπου

Οι Θυρεοί, οι σημαίες, τα ιστορικά εμβλήματα και σύμβολα, μπορούμε να πούμε πως αποτελούν τα πρώτα στοιχεία εταιρικής ταυτότητας. Αυτά εξέφραζαν συγκεκριμένο τρόπο σκέψης, ιδέες και φιλοσοφία. Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας, του εμπορίου και τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, αυξήθηκε σημαντικά η αναγκαιότητα για δημιουργία εταιρικής ταυτότητας από εταιρίες που είχαν εμπορική δραστηριότητα ή από φορείς και οργανισμούς.

Το λογότυπο, λοιπόν, δημιουργήθηκε από «καπρίτσιο» των σχεδιαστών γραμματοσειρών. Την εποχή της υψιτυπίας (letterpress), τα τυπογραφεία είχαν μεταλλικά στοιχεία σε διάφορες οικογένειες γραμματοσειρών για να στοιχειοθετήσουν ένα κείμενο. Τα στοιχεία αυτά τους τα προμήθευαν τα χυτήρια της εποχής, τα οποία τα έφτιαχναν βασιζόμενα στα σχέδια που τους έδιναν οι σχεδιαστές των οικογενειών αυτών (Giambattista Bodoni, Firmin Didot και άλλοι). Αυτοί λοιπόν, εκτός από τους απλούς χαρακτήρες μιας γραμματοσειράς, σχεδίαζαν και τα αντίστοιχα συμπλέγματα (ligatures – ff, fi, fl και άλλα) τα οποία χύνονταν στο μέταλλο ως ένα στοιχείο. Και, φυσικά, ως σχεδιαστές, το πήγαιναν ένα βήμα παραπέρα και σχεδίαζαν ολόκληρες λέξεις με γράμματα ενωμένα μεταξύ τους, με απλό ή καλλιγραφικό τρόπο, οι οποίες λέξεις έπρεπε κι αυτές, αναγκαστικά, να χυθούν ως ένα μονοκόμματο τυπογραφικό στοιχείο. ([wikipedia](#))



Εταιρεία τσαγιού Twinings, ένα από τα παλιότερα λογότυπα του κόσμου (1887). Παραμένει αμετάβλητο μέχρι σήμερα.

Φυσικά οι εταιρείες της εποχής εκμεταλλεύτηκαν σιγά σιγά το γεγονός, και ζητούσαν από τους σχεδιαστές να φτιάξουν ένα τυπογραφικό στοιχείο με την επωνυμία τους, για να είναι η απεικόνισή του σταθερή και αμετάβλητη όσες φορές και να τυπωνόταν, και σε οποιοδήποτε τυπογραφείο. Εννοείται πως δεν το άφησαν έτσι απλό, βέβαια, και σταδιακά πρόσθεταν διακοσμητικά στοιχεία (γραμμές, λουλούδια, σύμβολα) για να το εμπλουτίσουν και να κάνουν δυσκολότερη την αντιγραφή του.

Εννοείται πως με την πάροδο του χρόνου, ο τρόπος σχεδιασμού και χρήσης του λογότυπου άλλαξε, βελτιώθηκε και μεταμορφώθηκε. Έγινε σαφές πως εκτός από ένα όνομα γραμμένο με ιδιαίτερο τρόπο, χρειάζεται και ένα σύμβολο, ένα εικονίδιο που, σε συνδυασμό με το όνομα, να σηματοδοτεί ένα και μοναδικό προϊόν, εταιρεία ή υπηρεσία. Άλλωστε, τα σύμβολα χρησιμοποιούνταν από την αρχαιότητα για να σηματοδοτήσουν κάτι συγκεκριμένο.

Η έννοια λοιπόν του λογότυπου επεκτάθηκε, έτσι ώστε να συμπεριλάβει και αυτό το σύμβολο. Έτσι, οι δύο έννοιες του «λογότυπου» (logotype) και «συμβόλου» (symbol, icon) συγχωνεύθηκαν και πλέον, η λέξη «λογότυπο» συμπεριλαμβάνει και τα δύο.

Το αμέσως επόμενο βήμα, λοιπόν, ήταν προφανές: Να μπορέσει μια εμπορική εταιρεία, μια οργάνωση, μια κοινωνική ομάδα, να βρει ένα σύμβολο το οποίο, σε βάθος χρόνου, να μην χρειάζεται την υποστήριξη από το «λογότυπο» (την επωνυμία) αλλά να καταφέρει να είναι το αντιπροσωπευτικό της σήμα, το «σήμα κατατεθέν» της (trademark), αναγνωρίσιμο εύκολα και άμεσα από όλους. Έχουμε πάρα πολλά πετυχημένα παραδείγματα τέτοιων συμβόλων, τα οποία κατάφεραν να γίνουν συνώνυμα με μια ολόκληρη εταιρεία, μία οργάνωση, ακόμα και ένα πολιτικό ή εικαστικό κίνημα.



*Λογότυπο Ολυμπιάδας και άλλα γνωστά λογότυπα
Λογότυπο Διεθνούς Αμνηστίας (συνδυασμός επωνυμίας-σήματος). Δίπλα το σήμα των Ολυμπιακών αγώνων, αμέσως
μετά της εμπορικής εταιρείας Shell και τελευταίο το παγκόσμια γνωστό σύμβολο του κομμουνισμού.*

Η γερμανική εταιρία AEG (η πρώτη μεγάλη επιχείρηση ενέργειας και ηλεκτρικών ειδών), υπήρξε πρωτοπόρα στη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας με τη βοήθεια του σχεδιαστή-αρχιτέκτονα Πέτερ Μπέρενς (Peter Behrens), ο οποίος μαζί με την ομάδα του διαμόρφωσε τη συνολική εταιρική εικόνα της επιχείρησης. Αυτή περιελάμβανε το σχεδιασμό επαγγελματικών καρτών, επιστολόχαρτων καθώς και τη διαμόρφωση εργοστασιακών χώρων και γραφείων, όπου όλα ακολουθούσαν ένα ενιαίο στυλ.

Την ίδια περίοδο, διαμόρφωνε την εταιρική της ταυτότητα και η γερμανική Siemens με ιδρυτή τον Βέρνερ φον Ζίμενς (Werner von Siemens). Μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, υποδειγματική ήταν επίσης και η ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας των μεγάλων επιχειρήσεων IBM και Coca-Cola.

1.4. Σημασία Λογότυπου και Υπογραφής

Ένα λογότυπο είναι μια λέξη (ή λέξεις) σε καθορισμένη γραμματοσειρά, η οποία μπορεί να είναι πρότυπη, τροποποιημένη ή και εξ ολοκλήρου επανασχεδιασμένη. Συχνά, ένα λογότυπο αντιπαρατίθεται με ένα σύμβολο σε μια επίσημη σχέση που ονομάζεται υπογραφή. Τα λογότυπα πρέπει να είναι όχι μόνο διακριτικά, αλλά ανθεκτικά και βιώσιμα. Τα καλύτερα λογότυπα είναι αποτέλεσμα προσεκτικής τυπογραφικής έρευνας. Οι σχεδιαστές εξετάζουν τις ιδιότητες του κάθε γράμματος, καθώς και τη σχέση μεταξύ των γραμμάτων. Στα καλύτερα λογότυπα, τα γράμματα έχουν επανασχεδιαστεί και τροποποιηθεί προκειμένου να εκφράσουν κατάλληλα την προσωπικότητα και την τοποθέτηση της εταιρείας. Ο σχεδιαστής ξεκινά τη διαδικασία του εξετάζοντας εκατοντάδες τυπογραφικές παραλλαγές. Αρχίζοντας με τα βασικά, για παράδειγμα, αν το όνομα θα πρέπει να γραφτεί ολόκληρο σε κεφαλαία ή σε συνδυασμό κεφαλαίων και πεζών, εξετάζει επίσης κλασικές και μοντέρνες γραμματοσειρές, κανονικές και πλάγιες παραλλαγές παρουσίασης και διάφορες κλίμακες και συνδυασμούς. Έπειτα προσαρμόζει το λογότυπο.

Η υπογραφή είναι συγκεκριμένη και αδιαπραγμάτευτη, ένας μελετημένος συνδυασμός του σήματος της μάρκας (brandmark) και του λογότυπου. Οι καλύτερες υπογραφές έχουν μια συγκεκριμένη θέση για την προστασία της παρουσίας τους. Μια εταιρεία μπορεί να έχει πολλές υπογραφές για διάφορους επιχειρηματικούς λόγους με ή και χωρίς την παρουσία σλόγκαν.

1.5. Δημιουργία του Λογότυπου

Το λογότυπο αποτελείται έναν συνδυασμό εικονογραφήματος και τυπογραφίας. Πιο απλά, από ένα σήμα, ένα έμβλημα, μια εικόνα ή ένα σχήμα καθώς και από μια 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 την περίπτωση είναι πως έχουμε μετατροπή των γραμμάτων σε εικόνα αντί για την μετατροπή της 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)

1.6. 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 επιστολόχορτα
- 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).

1.7. Κριτήρια επιτυχίας ενός λογότυπου

Για να είναι ένα λογότυπο καλό, σύμφωνα με τους ειδικούς, θα πρέπει να είναι απλό στη μορφή του, διακριτικό, πρακτικό, ευέλικτο, διαχρονικό και να μεταφέρει το μήνυμα για το οποίο προορίζεται.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρουμε μερικά παραδείγματα:

ΑΠΛΟ	
ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟ	
ΠΡΑΚΤΙΚΟ	
ΕΥΕΛΙΚΤΟ	
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟ	

1.8. Είδη λογότυπων

Υπάρχουν τρία βασικά είδη λογότυπων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνα τους ή σε συνδυασμό με ένα σχέδιο:

- **Επεξηγηματικό λογότυπο:** είναι το λογότυπο που επεξηγεί σαφώς τη δραστηριότητα της επιχείρησης.
- **Γραφικό λογότυπο:** είναι το λογότυπο που περιλαμβάνει ένα αφαιρετικό γραφικό σχετικό με την δραστηριότητα της επιχείρησης. Σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και ένα σχέδιο χωρίς άμεση σύνδεση με τη δραστηριότητα της εταιρείας μπορεί να προσδίδει ένα συγκεκριμένο επιδιωκόμενο ύφος.
- **Λογότυπο βασισμένο σε γράμμα:** με μια μικρή επέμβαση στη γραμματοσειρά μπορεί να αποδοθεί ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της εταιρείας (www.otherside.gr).

1.9. Οι βασικοί τύποι λογότυπου

► Σύμβολο (Σήμα) ως λογότυπο

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 λογότυπου είναι ιδανικός όταν σκοπεύετε να χτίσετε ένα μεγάλο και αναγνωρίσιμο όνομα. Τέτοια παραδείγματα είναι των Apple, Nike, Shell, MacDonald's, Playboy, WWF, Twitter, Ολυμπιακών Αγώνων.

► Λέξη ως λογότυπο

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

► Ακρωνύμια ως λογότυπο

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 των 3M, CNN, MTV, General Electric.

► Συνδυασμός ως λογότυπο

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 των Pepsi, Jaguar, Whirlpool, Lexus, Monopoly, Adidas, Pizza Hut, Pringles.

► Εννιαίο (Compact) λογότυπο

Αυτή η κατηγορία λογότυπου συμπεριλαμβάνει το όνομα εντός του ίδιου του design και ο σχεδιαστής το κεντάει συνολικά. Τέτοια παραδείγματα είναι των Paramount, BMW, Harley Davidson, Starbucks, Ford, Volks Wagen, NBA (<http://twoyellowfeet.com/el/blog/5-vasikoi-typoi-logotypou/>)

1.10. Σχεδιασμός λογότυπου

Το λογότυπο αποτελεί την «καρδιά» του σχεδιασμού ενός προϊόντος. Από αυτό απορρέει η συνέχεια των σχεδιαστικών επιλογών, όπως ο σχεδιασμός της μπροσούρας, των διαφημιστικών καταχωρήσεων, της εταιρικής ταυτότητας, του συνόλου της προβολής του έργου.

Σύμφωνα με τον John Sander (Διευθυντής πωλήσεων και μάρκετινγκ) ο σχεδιασμός ενός λογότυπου έχει τα εξής 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 φήμης, το θέμα και τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Ένα συγκεκριμένο σχέδιο παίρνει την αξιοπιστία μιας εξαιρετικής επιχείρησης στους ώμους του.
- Ένα καλά διατηρημένο σχέδιο λογότυπου βοηθάει στη δημιουργία ξεχωριστής ταυτότητας που κάνει την εταιρεία να διαφέρει από τους ανταγωνιστές σας.
- Αυτό βοηθά τον επιχειρηματία να στοχεύσει στα επιχειρησιακά ακροατήριά του και να προωθήσει την επιχείρησή του ως επαγγελματία.

Ενέχει όμως και τα εξής 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 (www.fortunegreece.com).

1.10.1. Επιλογή Χρώματος

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. Το χρώμα χρησιμοποιείται για να προκαλέσει συγκίνηση και να εκφράσει την προσωπικότητα. Το μυαλό μας είναι προγραμματισμένο να αντιδρά στα χρώματα. Τα υποσυνείδητα μηνύματα που παίρνουμε από το χρώμα σχεδιάζουν (επηρεάζουν) τις σκέψεις μας. Στην ακολουθία της οπτικής αντίληψης, ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται το χρώμα αφού έχει καταχωρήσει το σχήμα και πριν διαβάσει το περιεχόμενο.

Επιλέγοντας ένα χρώμα για μια νέα ταυτότητα απαιτεί την κατανόηση της βασικής γνώσης της θεωρίας του χρώματος (ζεστά/ ψυχρά χρώματα, αξίες των χρωμάτων, αποχρώσεις, σκιές, συμπληρωματικά χρώματα, αντίθεση χρωμάτων). Ορισμένα χρώματα χρησιμοποιούνται για να ενοποιήσουν μια ταυτότητα, άλλα χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν λειτουργικά για να διευκρινίσουν την αρχιτεκτονική της μάρκας μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων ή των γραμμών παραγωγής.

Παραδοσιακά, το κύριο χρώμα της μάρκας αποδίδεται στο σύμβολο και το δευτερεύον χρώμα αποδίδεται στο λογότυπο ή στο σλόγκαν. Έχουν αναπτυχθεί και οικογένειες χρωμάτων προκειμένου να υποστηριχθεί ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών. Η εξασφάλιση της βέλτιστης αναπαραγωγής του χρώματος της μάρκας σε όλα τα στοιχεία της όπως η συσκευασία, οι εκτυπώσεις, η τυπογραφία, η εταιρική ενδυμασία, τα κτίρια, αποτελεί μέρος της πρόκλησης του σχεδιαστή για την επιτυχή επιλογή του χρώματος (www.fortunegreece.com).

1.10.2. Η Ψυχολογία των χρωμάτων

Όταν θέλουμε να δώσουμε κίνηση, μια ενέργεια, ενθουσιασμό, κίνδυνο,

αγάπη, πάθος, δύναμη, χρησιμοποιούμε το κόκκινο χρώμα με στόχο την προσοχή του θεατή και είναι γνωστό ότι μπορεί να αυξήσει την αρτηριακή πίεση ενός ατόμου ή να κάνει τους ανθρώπους πεινασμένους.

Το ροζ χρώμα φέρνει στο νου αισθήματα αθωότητας και ευαισθησίας, θυμίζει τσίγλες και μαλλί της γριάς. Είναι επίσης συνδεδεμένο με την ευαισθητοποίηση του καρκίνου του μαστού. Χρησιμοποιείται πιο συχνά σε λογότυπα για να προσθέσει μια γυναικεία λάμψη.

Η δημιουργικότητα, ο ενθουσιασμός, η διασκέδαση, το πρόσχαρο, το νεανικό εκφράζεται μέσα από το πορτοκαλί και το κίτρινο. Χρησιμοποιείται συνήθως σε λογότυπα που έχουν σχέση με παιχνίδι ή για να διεγείρει συναισθήματα και ορέξεις, ενώ το κίτρινο για να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει ευτυχία και ζεστασιά.

Για να δώσουμε στόχο σε λογότυπα που έχουν σχέση με το περιβάλλον, την αρμονία, την υγεία, την θεραπεία, τα λεφτά, την φύση, την ανανέωση ή την ηρεμία χρησιμοποιούμε το πράσινο χρώμα προκειμένου να δείξουμε την φιλικότητά μας προς το περιβάλλον.

Το μπλε χρώμα, είναι γνωστό ότι φέρνει ηρεμία, εμπνέει εμπιστοσύνη, δύναμη, επιτυχία, ασφάλεια και αξιοπιστία γι' αυτό και χρησιμοποιείται σε κυβερνητικά λογότυπα, στην ιατρική και γενικά από εταιρείες που θέλουν να προβάλουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Το μυστήριο, η φαντασία, η εκλέπτυνση ή το ακριβό γούστο εκφράζει ως χρώμα το μοβ. Είναι ένας συνδυασμός κόκκινου και μπλε με ζεστές και δροσερές ταυτόχρονα ιδιότητες. Συνήθως χρησιμοποιούνται σε λογότυπα που σχετίζονται με προϊόντα πολυτελείας.

Το καφέ χρώμα δηλώνει τη φύση, την απλότητα, την χρησιμότητα, το δάσος και συνήθως τα χρησιμοποιούν στα λογότυπά τους οι νομικές ή κατασκευαστικές εταιρείες για να δηλώσουν την σοβαρότητα και την απλότητα.

Το μαύρο είναι ένα τολμηρό και παράλληλα συντηρητικό χρώμα, που δηλώνει διακριτικότητα, τυπικότητα, μυστήριο, σοβαρότητα και χρησιμοποιείται σε λογότυπα που θέλουν να αναδείξουν την τόλμη, την απλότητα και την κομψότητα της εταιρείας.

Το γκρι είναι μια ισορροπία ανάμεσα στο μαύρο και στο λευκό ή ανάμεσα στο καλό και στο κακό. Ουδέτερο χρώμα και δροσερό γι' αυτό και χρησιμοποιείται περισσότερο, λόγω αυτής της ουδέτερης φύσης του.

Τέλος, το λευκό χρώμα αντιπροσωπεύει την καθαριότητα, την αγνότητα, την ειρήνη, την αλήθεια και χρησιμοποιείται ως κοντράστ σε χρώματα, π.χ. σε συνδυασμό των σκιαγραφιών προσδίδοντας ορισμένη αγνότητα και αθωότητα στο λογότυπο (www.fortunegreece.com).

1.10.3. Επιλογή Τυπογραφίας

Η τυπογραφία αποτελεί δομικό πυρήνα ενός αποτελεσματικού προγράμματος δημιουργίας ταυτότητας. Η άμεση αναγνώριση εταιριών όπως η Apple και η Mercedes-Benz σε μεγάλο ποσοστό οφείλεται στο χαρακτηριστικό και συνεπές τυπογραφικό στυλ που έχουν χρησιμοποιήσει με έξυπνο και σκόπιμο τρόπο σε χιλιάδες εφαρμογές κατά την πάροδο του χρόνου. Μια ενιαία και συνεκτική εικόνα της εταιρείας δεν είναι δυνατή χωρίς η τυπογραφία της να έχει μια μοναδική προσωπικότητα και μια εγγενή αναγνωσιμότητα. Επίσης θα πρέπει να υποστηρίζει τη στρατηγική τοποθέτηση της εταιρίας και την ιεράρχηση των πληροφοριών. Με τα χρόνια έχουν δημιουργηθεί χιλιάδες γραμματοσειρές από διάσημους σχεδιαστές τυπογράφους ενώ νέες γραμματοσειρές δημιουργούνται σχεδόν κάθε μέρα.

Ορισμένες φορές οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν μια ιδιόκτητη γραμματοσειρά για έναν πελάτη. Η επιλογή της σωστής γραμματοσειράς απαιτεί μια βασική γνώση των διαφόρων επιλογών και μια κατανόηση για το πόσο αποτελεσματική είναι η λειτουργία της τυπογραφίας. Η γραμματοσειρά πρέπει να είναι ευέλικτη και εύκολη στη χρήση, επιπλέον απαραίτητα είναι τα στοιχεία της σαφήνειας και της αναγνωσιμότητας. (www.fortunegreece.com)

1.10.4. Ήχος

Ένα σημαντικό κομμάτι της σχεδιαστικής διαδικασίας είναι ο ήχος καθώς τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο ως συμπληρωματικό στοιχείο μιας μάρκας και είναι κοινώς αποδεκτό ότι εντείνει την εμπειρία της. Από καφετέριες μέχρι σε σούπερ μάρκετ και εμπορικά καταστήματα, η μουσική χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο για να προσελκύσει τους πελάτες και να τους προκαλέσει διάθεση για να ψωνίσουν ή να απολαύσουν την εμπειρία. Χρησιμοποιείται επίσης για να διευκολυνθεί η πλοήγηση καθώς και για να εντείνει την ευχαρίστηση του χρήστη. Ηχητικά εφέ σε παιχνίδια στον υπολογιστή αυξάνουν

την περιπέτεια και την αίσθηση συμμετοχής του χρήστη. Επιπλέον οι φωνές διάσημων προσώπων έχουν χρησιμοποιηθεί σε όλη την ιστορία της διαφήμισης για να προωθήσουν ένα προϊόν. Ένα μελοποιημένο μήνυμα ή σλόγκαν, εντυπώνεται πολύ πιο εύκολα στο μυαλό του ανθρώπου γι' αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις συνθέτουν την δική τους πρωτότυπη μουσική προκειμένου να υποστηρίξουν τη μάρκα τους. (www.fortunegreece.com)

1.10.5. Κίνηση

Η σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται από την δημιουργικότητα και την επικοινωνία. Παρά το γεγονός ότι τα εργαλεία και οι δεξιότητες προκειμένου να «εμφυχωθεί» μια μάρκα είναι διαθέσιμα, είναι λίγοι εκείνοι οι δημιουργικοί επαγγελματίες οι οποίοι τα έχουν αξιοποιήσει με σωστό τρόπο έτσι ώστε να δημιουργήσουν και να επικοινωνήσουν μια ανταγωνιστική και διαφορετική μάρκα στο κοινό. Η κίνηση πρέπει να στηρίζει την ουσία και το νόημα της μάρκας και να επικοινωνεί την προσωπικότητά της. Πρέπει να υπάρχει ένας λόγος πίσω από κάθε απόφαση που λαμβάνεται στο πλαίσιο της διαδικασίας για τη δημιουργία κινούμενων γραφικών. Οποιαδήποτε άλλη πτυχή του σχεδιασμού που δεν είναι απαραίτητο στοιχείο πρέπει να αφαιρείται για να διασφαλιστεί η αριστεία. Η κίνηση είναι η έκφραση και ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στο ρυθμό, την ταχύτητα και τις μεταβάσεις που καθορίζουν τη διάθεση και την πρόκληση των συναισθημάτων. (www.fortunegreece.com)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

(Augmented Reality)

2.1. Εισαγωγή

Ο άνθρωπος, από την εμφάνισή του στο χρόνο, προσπάθησε να αλλάξει και να βελτιώσει το περιβάλλον που ζούσε. Στην αρχή θέλησε να τροποποιήσει και να ενισχύσει το φυσικό κόσμο με την χρήση φυσικών αντικειμένων. Στη συνέχεια της εξέλιξής του έμαθε να συμβολίζει την πληροφορία που λάμβανε από το περιβάλλον του δημιουργώντας εικόνες, όπως ζωγραφική στους τοίχους σπηλιών, χρησιμοποιώντας την εικονογράφηση για να δείξουν μια τοποθεσία ή να πουν μια ιστορία ή για να στολίσουν το χώρο τους.

Καθώς η ανθρωπότητα και η τεχνολογία προχώρησε, οι ιδέες έγιναν πολύ πιο σημαντικές και εκφράστηκαν συμβολικά, είτε με ρεαλιστικό τρόπο (όπως ένα κύριο λεκτικό σχέδιο) είτε συμβολικά (όπως ένας χάρτης). Σ' αυτό το σημείο της ιστορίας, ο κόσμος αποτελείται από φυσικές οντότητες, αλλά και ιδέες και αντιπροσωπεύσεις των ιδεών αυτών με διάφορα φυσικά μέσα. Οι διάφορες ιδέες εκφράστηκαν με διάφορους τρόπους όπως μέσα από πίνακες ζωγραφικής, γλυπτική, μουσική, χορό κλπ.

Με την έλευση της εποχής της πληροφορίας, οι ψηφιακοί υπολογιστές επέτρεψαν την ψηφιακή αναπαράσταση πληροφοριών. Έτσι, με τους υπολογιστές, μεγάλοι όγκοι δεδομένων μπορούν να αποθηκεύονται, να υπόκεινται σε επεξεργασία και να ανακτώνται με μεγάλη ταχύτητα, απαιτώντας ελάχιστο χώρο αποθήκευσης. Με αυτήν την ικανότητα άμεσης μεταβολής και ανάκτησης της πληροφορίας δημιουργείται παράλληλα και ένας πιο ισχυρός τρόπος αλλαγής και επαύξης του περιβάλλοντός μας.

Η επαύξηση γίνεται τυπικά σε πραγματικά χρόνο και βάσει στοιχείων του περιβάλλοντος, καθώς τεχνητές πληροφορίες σχετικά με το περιβάλλον και τα αντικείμενά του, μπορούν να επικαλύψουν εικονικά τον πραγματικό κόσμο. (Azuma, 1997)

2.2. Ορισμός της Επαυξημένης Πραγματικότητας

Η Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality) είναι ένας τύπος *εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality)* που έχει ως στόχο να αναπαραγάγει το περιβάλλον του κόσμου σε έναν υπολογιστή. Ένα σύστημα επαυξημένης πραγματικότητας παράγει μια σύνθετη άποψη του κόσμου για το χρήστη που είναι ο συνδυασμός της πραγματικής όψης του περιβάλλοντος που βλέπει ο χρήστης και μιας εικονικής όψης που παράγεται από τον υπολογιστή που επαυξάνει την όψη του περιβάλλοντος με πρόσθετες πληροφορίες (*Διαμεσολαβημένη πραγματικότητα – Mediated Reality*). Η εικονική όψη που παράγεται από τον υπολογιστή έχει ως σκοπό να ενισχύσει την αισθητήρια αντίληψη του χρήστη για τον εικονικό κόσμο που βλέπει ή αλληλεπιδρά.

Η Εικονική Πραγματικότητα (Virtual Reality) είναι ένα τεχνητό περιβάλλον που βιώνεται μέσω των αισθητήριων ερεθισμάτων (όπως εικόνες και ήχους) τα οποία παρέχονται από ένα υπολογιστικό σύστημα και στο οποίο οι πράξεις κάποιου εν μέρει καθορίζουν αυτό που συμβαίνει στο περιβάλλον αυτό. (Ong,& Nee, 2004)

Σύμφωνα με τον Ronald Azuma, τρία είναι τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την επαυξημένη πραγματικότητα:

- Συνδυάζει το πραγματικό και το εικονικό
- Είναι διαδραστική σε πραγματικό χρόνο
- Η πληροφορία χωροθετείται σε τρεις διαστάσεις

Με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών χωροθέτησης (π.χ. GPS = Global Positioning System), αισθητήρων κίνησης, αδράνειας και διεύθυνσης, καμερών ενσωματωμένων σε συσκευές και αισθητήρων βάθους, η επαυξημένη πραγματικότητα είναι η τεχνολογία στην οποία, γνωρίζοντας πού βρίσκεται ο χρήστης, προς τα πού κοιτάει, πώς είναι ο χώρος στον οποίο βρίσκεται και τί είναι το αντικείμενο με το οποίο αλληλεπιδρά στον πραγματικό κόσμο, επιτρέπει τη χωρική και χρονική συσχέτιση πληροφορίας που παράγει ο υπολογιστής, και την εμφανίζει σε τρισδιάστατη υπέρθεση με το φυσικό κόσμο, σε πραγματικό χρόνο. (Azuma, 1997)

Η επαυξημένη πραγματικότητα μπορεί να υποστηρίξει πολλές διαφορετικές περιοχές εφαρμογής. Ήδη έχει πεδίο εφαρμογής της σε πολλούς τομείς, όπως στην εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, την ιατρική, τον στρατό κλπ. Καθένα από αυτά τα πεδία εφαρμογής και αντίστοιχα συγκεκριμένες εφαρμογές αποτελούν μια εμπειρία μέσα

από την οποία ο χρήστης βιώνει μια «οπτικοακουστική κατάσταση» σε πραγματικό χρόνο που δεν θα είχε την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης στον πραγματικό κόσμο.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε ότι με τη βοήθεια της προηγμένης τεχνολογίας της επαυξημένης πραγματικότητας, οι πληροφορίες σχετικά με τον πραγματικό κόσμο γύρω από τον χρήστη μπορούν να γίνουν διαδραστικές και ψηφιακά διαχειρίσιμες. (Azuma, 1997)

2.3. Σχέση εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας

Η εικονική πραγματικότητα ως τεχνικό μέσο αποτελεί προπομπό της επαυξημένης πραγματικότητας καθόσον άρχισε να εφαρμόζεται από το 1860 ενώ ιστορικά ακολουθεί η δεύτερη η οποία αναφέρεται μισό αιώνα αργότερα. Κατά την σύγχρονη εφαρμογή τους οι δύο τεχνολογίες, της επαυξημένης και της εικονικής, είναι αντίθετες, παρόλα αυτά δεν θα υπήρχε επαυξημένη πραγματικότητα αν πρώτα δεν είχε συλληφθεί η ιδέα της εικονικής. Τόσο η εικονική όσο και η επαυξημένη πραγματικότητα μοιράζονται τον ίδιο στόχο, δηλαδή να εμβαθύνουν τον χρήστη σε ένα τεχνητό και φτιαγμένο από υπολογιστή περιβάλλον.

Η διαφορά των δύο συστημάτων υπόκειται στο γεγονός, ότι υλοποιούν τον στόχο τους με διαφορετικό τρόπο. Η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας, βασίζεται στο να βάλει τον χρήστη σε έναν ψηφιακό κόσμο απομονωμένο από τον πραγματικό, ενώ η επαυξημένη πραγματικότητα συνδυάζει τον πραγματικό κόσμο με εικονικά αντικείμενα, κάνοντας εύκολη τη διάκριση μεταξύ των δύο κόσμων. (Ong,& Nee, 2004)

2.4. Ιστορική Αναδρομή της Επαυξημένης Πραγματικότητας

Ο Αμερικανός συγγραφέας L. Frank Baum (1901) είναι ο πρώτος που διατύπωσε μια ιδέα κοντά στο τι είναι σήμερα η επαυξημένη πραγματικότητα. Η θεωρία του Baum αφορούσε ένα είδος ηλεκτρονικών γυαλιών τα οποία ονόμασε *Character Markers*, που θα πρόβαλλαν δεδομένα στον πραγματικό κόσμο. Στα χρόνια που ακολούθησαν, έγιναν αρκετές εφευρέσεις βασισμένες στη θεωρία της εικονικής και κατ' επέκταση της επαυξημένης πραγματικότητας, με πιο σημαντικές το *Sword of Damocles* (Sutherland, 1968), και το *EyeTap* (Mann, 1980). Όσον αφορά το *EyeTap*, ήταν η πρώτη φορητή συσκευή, που διέθετε ένα υπολογιστικό σύστημα

όρασης με κείμενο και γραφικές επικαλύψεις, σε φωτογραφική διαμεσολαβημένη πραγματικότητα ή επαυξημένη πραγματικότητα.

Ο όρος «επαυξημένη πραγματικότητα» σχεδιάστηκε στη Boeing το 1990 από τον ερευνητή Tom Caudell, που μαζί με τον συνάδελφό του David Mizell, κλήθηκαν να βρουν μια εναλλακτική λύση για τα ακριβά διαγράμματα και τις συσκευές σήμανσης που χρησιμοποιούνταν από τους εργαζόμενους ώστε να τους καθοδηγούν στα διάφορα σημεία του εργοστασίου, χειριζόμενοι την κατάσταση αυτή μέσω υπολογιστή. (<http://www.idemployee.id.tue.nl>)

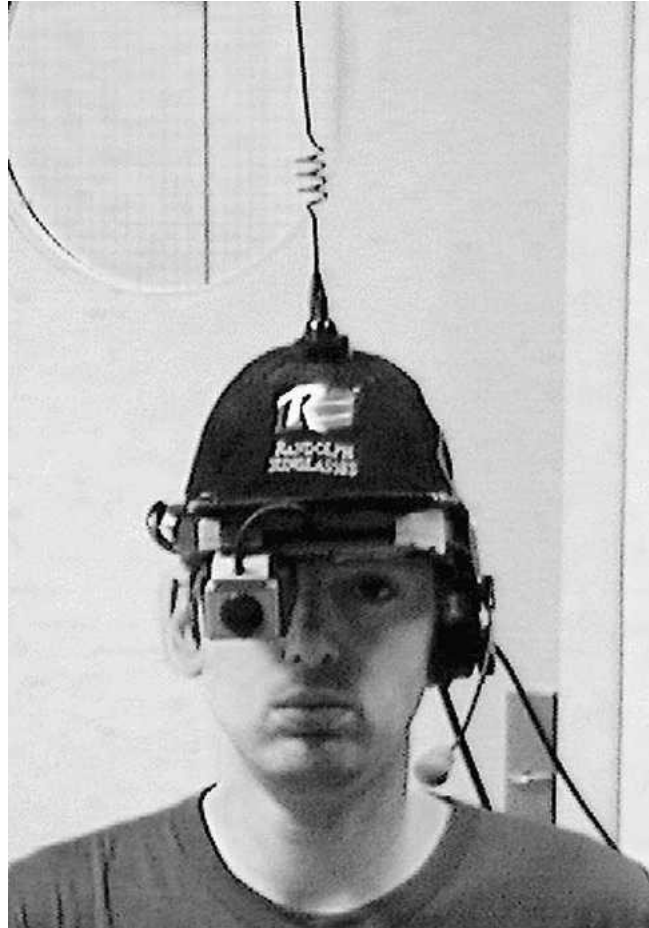
Από την δεκαετία του 1990 και μετά δημιουργήθηκαν αρκετές πρωτότυπες εφαρμογές και συσκευές επαυξημένης πραγματικότητας από διάφορους κλάδους, όπως τον στρατιωτικό, της αεροναυπηγικής, της ιατρικής κ.ά.

Η αρχή της νέας χιλιετίας βρίσκει την τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας σε ιδιαίτερη άνθιση, λόγω της συνεχόμενης βελτίωσης των ψηφιακών τεχνολογιών και της συνεχόμενης αύξησης της επεξεργαστικής ισχύος.

Στις μέρες μας, η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας οφείλει τη ραγδαία εξάπλωσή της, κυρίως στις έξυπνες κινητές συσκευές (smartphones). Η συνεχόμενη αύξηση των ευρύτερων δυνατοτήτων των κινητών συσκευών, η ραγδαία ανάπτυξη των διαδικτυακών υποδομών και κυρίως των κινητών ευρυζωνικών υπηρεσιών δημιούργησαν πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη και τη χρήση συσκευών και εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας. (FitzGerald, etc Thomas, 2013).



Sword of Damocles-Augmented reality headset developed in 1968.



Eye Tap

2.5. Δημιουργία Επαυξημένης Πραγματικότητας

Για να δημιουργηθεί ένα σύστημα επαυξημένης πραγματικότητας απαιτούνται τρία δομικά στοιχεία:

- Ένας ή περισσότεροι αισθητήρες, για να καθοριστεί η κατάσταση του φυσικού κόσμου όπου έχει αναπτυχθεί η εφαρμογή.
- Ένας επεξεργαστής, ώστε να αξιολογηθούν τα δεδομένα των αισθητήρων, να υλοποιηθεί η εφαρμογή των φυσικών και άλλων κανόνων του εικονικού κόσμου, και να παραχθούν τα σήματα που απαιτούνται για την οδήγηση της οθόνης.
- Μια παρουσίαση κατάλληλη που να δημιουργεί την αίσθηση ότι ο εικονικός και ο πραγματικός κόσμος συνυπάρχουν και να εντυπωθεί στις αισθήσεις του χρήστη ο συνδυασμός φυσικού και εικονικού κόσμου (Ong,& Nee, 2004).

2.5.1. Αισθητήρες

Για να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σωστά στο φυσικό κόσμο, μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας πρέπει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον κόσμο αυτό σε πραγματικό χρόνο. Τρεις κύριες κατηγορίες αισθητήρων χρησιμοποιούνται σε συστήματα επαυξημένης πραγματικότητας:

- Οι αισθητήρες που χρησιμοποιούνται για παρακολούθηση (tracking)
- Οι αισθητήρες για τη συλλογή περιβαλλοντικών πληροφοριών
- Οι αισθητήρες για διάδραση του χρήστη

Επειδή η επαυξημένη πραγματικότητα εξαρτάται από τη χωρικά εγγεγραμμένη πληροφορία, πρέπει να υπάρχει κάποιος μηχανισμός για τον προσδιορισμό πληροφοριών σχετικά με τη θέση του χρήστη, του πραγματικού κόσμου, και οποιονδήποτε συσκευών . Τη λειτουργία αυτή την αποκαλούμε χωρική τοποθέτηση και παρακολούθηση (registration and tracking).

Τα παρακάτω είναι τα βασικότερα συστήματα αισθητήρων χωρικής τοποθέτησης και παρακολούθησης:

2.5.2. Κάμερα (Υπολογιστική όραση)

Η κάμερα είναι ο αισθητήρας που δίνει την δυνατότητα της όρασης μέσω υπολογιστή. Η κάμερα «βλέπει» τον πραγματικό κόσμο και, με βάση αυτό που «βλέπει», μπορεί να προσδιοριστεί ο τόπος όπου βρίσκεται η κάμερα και πώς είναι προσανατολισμένη σε σχέση με τη σκηνή. Για να υλοποιηθεί η υπολογιστική όραση, απαιτείται λογισμικό για την ανάλυση των εικόνων που συλλέγονται από την κάμερα ώστε να καθοριστεί τι "βλέπει" η κάμερα. Με βάση τις πληροφορίες αυτές, το λογισμικό υπολογίζει πού βρίσκεται η κάμερα σε σχέση με αυτό που κοιτάζει. Για το σκοπό αυτό, πρέπει να υπάρχουν κατάλληλα σύμβολα στο περιβάλλον τα οποία η κάμερα μπορεί να χρησιμοποιήσει ως ορόσημα για τον καθορισμό της θέσης και του προσανατολισμού σε σχέση με τα εν λόγω ορόσημα. Τα ορόσημα μπορεί να είναι φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος ή μπορεί να τοποθετηθούν τεχνητά στο περιβάλλον. (Kato, 1999)

2.5.3. Καθοδηγητικοί δείκτες

Οι καθοδηγητικοί δείκτες είναι συνήθως φυσικά αντικείμενα, όπως κομμάτια από χαρτί με μελάνι τυπωμένο πάνω τους, αλλά μπορούν ακόμα και να απεικονίζονται ηλεκτρονικά, όπως σε μια οθόνη φορητού υπολογιστή, ένα tablet ή ένα smartphone. Σε αυτούς τους τύπους των συσκευών οι δείκτες μπορούν να δημιουργούνται δυναμικά, έτσι ώστε να μπορούν να αλλάξουν με βάση την κατάσταση, ή να αλλάζουν κατά την πάροδο του χρόνου. Αυτή η δυνατότητα είναι διαφορετική από αυτήν της αλλαγής των αντικειμένων που συνδέονται με το δείκτη, ωστόσο και οι δύο αυτές μέθοδοι μπορούν να επιτύχουν ένα παρόμοιο αποτέλεσμα. (Kato, 1999)

2.5.4. Κάμερες Ορατού Φωτός

Οι κάμερες ορατού φωτός ανιχνεύουν τα αντικείμενα μέσω επεξεργασίας της εικόνας στο επίπεδο του χρώματος RGB, ψάχνοντας για συγκεκριμένα μοτίβα που αντιστοιχούν σε γνωστά αντικείμενα. Οποιαδήποτε κάμερα (π.χ. ενσωματωμένη σε κινητή συσκευή, webcam, ψηφιακή βιντεοκάμερα κλπ.) μπορεί να επιτελέσει το ρόλο αυτό, με μοναδικό περιορισμό την ταχύτητα λήψης κάθε καρέ και της ανάλυσης της εικόνας, που θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει στο υπολογιστικό σύστημα να μπορεί να επεξεργαστεί την εικόνα σε πραγματικό χρόνο. (Kato, 1999)

2.5.5. Κάμερες Υπέρυθρου Φάσματος

Οι κάμερες υπέρυθρου φάσματος έχουν το πλεονέκτημα έναντι αυτών του ορατού φωτός ότι δεν επηρεάζονται από το φωτισμό του χώρου, δηλαδή λειτουργούν και στο σκοτάδι. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιούν ειδικούς αλλά απλούς καθοδηγητικούς δείκτες οι οποίοι είναι ανακλαστικοί ως προς το υπέρυθρο φως και παρέχουν ακριβή θέση και περιστροφή πολλαπλών αντικειμένων ταυτόχρονα. Ως εκ τούτου επιλέγονται σε πολλές εφαρμογές που απαιτούν ακρίβεια (π.χ. παρακολούθηση κίνησης). (Kato, 1999)

2.5.6. Κάμερες Βάθους

Μια ειδική κατηγορία καμερών που χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια για παρακολούθηση, αποτελούν οι κάμερες βάθους. Το πιο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα τέτοιων καμερών αποτελεί η κάμερα Kinect της Microsoft. Οι κάμερες αυτές που αποκαλούνται και αισθητήρες βάθους, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση σε εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας, παρέχοντας πληροφορία σχετικά με την απόσταση ενός αντικειμένου από τον αισθητήρα. Αυτή η πληροφορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες παρακολούθησης για τον έλεγχο ως προς τη θέση και την περιστροφή ενός αντικειμένου. Οι υποκείμενες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σε κάμερες βάθους μπορούν να είναι οπτικές, ακουστικές (υπέρηχος), ραντάρ, κλπ. (Kato, 1999)

2.6. GPS (Global Positioning System)

Το GPS είναι ένα σύστημα πλοήγησης που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο από 24 δορυφόρους στο διάστημα. Ο δέκτης μπορεί να καθορίσει τη θέση του στην επιφάνεια της Γης σε συντεταγμένες X και Y αλλά και την ταχύτητα με την οποία κινείται, εάν μπορεί να συνδεθεί με τουλάχιστον 3 δορυφόρους κάνοντας χρήση της μέτρησης του χρόνου που χρειάζεται για το σήμα GPS να ταξιδέψει από το δορυφόρο στο δέκτη. Τα συστήματα επαυξημένης πραγματικότητας μπορούν να επωφεληθούν από τις πληροφορίες θέσης που παρέχονται από έναν δέκτη GPS, για να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τη θέση του στο X, Y και δυνητικά και στον Z άξονα. (Azuma, 1997)

2.7. Γυροσκόπια, Επιταχυνσιόμετρα και άλλοι τύποι Αισθητήρων

Μερικοί από τους πιο κοινούς αισθητήρες που χρησιμοποιούνται, ιδιαίτερα σε εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας σε κινητές συσκευές, και πολλές τέτοιες συσκευές είναι ήδη εξοπλισμένες με αυτά, περιλαμβάνουν επιταχυνσιόμετρα, πυξίδες, και γυροσκόπια.

Τα γυροσκόπια επιστρέφουν τιμές που σχετίζονται με τον προσανατολισμό, δηλαδή, μπορούν να παρέχουν πληροφορίες ως προς τις γωνίες περιστροφής γύρω από τους τρεις άξονες, αλλά δεν παρέχουν πληροφορίες τοποθεσίας. Μπορούν, όμως,

να χρησιμοποιηθούν στη μέτρηση του προσανατολισμού μιας φορητής συσκευής.

Οι πυξίδες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη διεύθυνση ως προς τον κόσμο. Ακριβώς όπως μια κλασσική πυξίδα, μια ηλεκτρονική πυξίδα μπορεί να αναφέρει αν η συσκευή έχει βόρεια, νότια, ανατολική, δυτική, ή οποιαδήποτε ενδιάμεση διεύθυνση.

Τα επιταχυνσιόμετρα κάνουν ακριβώς αυτό που υποδηλώνει το όνομά τους: αναφέρουν επιτάχυνση. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδιοριστεί η κατεύθυνση ως προς την οποία κινείται κάποιος καθώς και για την ανίχνευση αλλαγών στην ταχύτητα κίνησης, χωρίς να εξαρτώνται από την παρουσία σήματος GPS. Το πλεονέκτημα που έχουν τα επιταχυνσιόμετρα είναι ότι αποτελούν φθηνή λύση που μπορεί να παράσχει χρήσιμα δεδομένα σε συστήματα επαυξημένης πραγματικότητας. (Hammack, 2012)

2.8. Επεξεργαστής

Στην καρδιά κάθε συστήματος επαυξημένης πραγματικότητας είναι ένας επεξεργαστής που συντονίζει και αναλύει εισόδους αισθητήρων, αποθηκεύει και ανακτά δεδομένα, εκτελεί τα καθήκοντα του προγράμματος εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας και παράγει τα κατάλληλα σήματα, για να εμφανιστεί στην οθόνη η εφαρμογή σε συσχέτιση με τον πραγματικό κόσμο. Με άλλα λόγια, κάθε σύστημα επαυξημένης πραγματικότητας περιλαμβάνει έναν υπολογιστή κάποιου είδους. (Madden, 2011)

2.9. Προβολή

Ως προβολή ορίζουμε το μέσο που επιτρέπει ένα κατάλληλο σήμα να γίνει αντιληπτό από τις αισθήσεις ενός χρήστη. Για παράδειγμα, μια οπτική προβολή εμφανίζει οπτικές εικόνες στο χρήστη. Παράδειγμα οπτικής προβολής αποτελεί μια οθόνη του υπολογιστή. Μια ακουστική προβολή επιτρέπει οι ήχοι που δημιουργεί το σύστημα να ακούγονται από το χρήστη. Ένα παράδειγμα μιας συσκευής ακουστικής προβολής είναι τα ακουστικά ή ένα μεγάφωνο. Μια μεγάλη ποικιλία από συσκευές προβολής είναι διαθέσιμη για την παρουσίαση σημάτων στο χρήστη, και πολλές διαφορετικές τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εφαρμογή αυτών των παρουσιάσεων. Στην περίπτωση της επαυξημένης πραγματικότητας, κυρίως, μάς

απασχολούν οι οπτικές προβολές, ενώ οι ακουστικές, απτικές και οσφρητικές προβολές παίζουν δευτερεύοντα ρόλο. Οι κύριες κατηγορίες οθονών οπτικής προβολής που χρησιμοποιούνται σε εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας είναι σταθερές, κινητές και εφαρμοζόμενες στο χρήστη. (Madden, 2011)

2.9.1. Σταθερές

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι κλασσικές οθόνες υπολογιστή και τηλεοράσεις και τα συστήματα προβολής όπου, συνήθως, συνδυάζονται και με μία ή περισσότερες κάμερες (είτε οπτικές είτε βάρους) που παρακολουθούν το χρήστη και εισάγουν εικονική πληροφορία είτε πάνω στο σώμα του είτε με τη μορφή εικονικών αντικειμένων που εμφανίζονται στο χώρο του χρήστη. (Madden, 2011)

2.9.2. Κινητές

Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται όλες οι οθόνες προβολής που ο χρήστης μπορεί να κρατάει στα χέρια του και μετακινούνται μαζί με το χρήστη αλλά ταυτόχρονα αποτελούν και το «παράθυρο θέασης» του πραγματικού κόσμου. Σήμερα, αυτό αποτελεί και το πιο διαδεδομένο είδος της οθόνης για εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας λόγω της ευρείας υιοθέτησης των smartphones (όπως το iPhone και Android τηλέφωνα) και tablets (όπως το iPad και παρόμοιες συσκευές). (Madden, 2011)

2.9.3. Εφαρμοζόμενες στο χρήστη

Τα πιο κοινά είδη των εφαρμοζόμενων στο χρήστη οθονών φοριούνται στο κεφάλι (head-mounted display/ HMD) με τη μορφή ενός κράνους ή γυαλιών. Άλλοι τύποι είναι παραλλαγές αυτών των δύο βασικών διαμορφώσεων. Για παράδειγμα, μερικές οθόνες προσαρμόζονται με κλιπ σε ένα υπάρχον ζευγάρι γυαλιών. Οι οθόνες HMD για εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας διαφέρουν από αυτές που προορίζονται για συστήματα εικονικής πραγματικότητας λόγω του ότι σε συστήματα εικονικής πραγματικότητας, ο συμμετέχων δε βλέπει τον πραγματικό κόσμο. Μάλιστα, τα συστήματα εικονικής πραγματικότητας βασίζονται στο ότι ο χρήστης δεν μπορεί να δει (τουλάχιστον κατά τρόπο που να μη διαταράσσεται η οπτική

ψευδαίσθηση) τον πραγματικό κόσμο. Στην επαυξημένη πραγματικότητα είναι απαραίτητο ο συμμετέχων να είναι σε θέση να δει τον πραγματικό κόσμο. Υπάρχουν δύο βασικά σενάρια με HMD στον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης βλέπει τον πραγματικό κόσμο. Ένα στυλ χρησιμοποιεί διαφανείς οθόνες προβολής ώστε ο χρήστης να μπορεί απευθείας να δει τον πραγματικό κόσμο, και ένα άλλο χρησιμοποιεί την τεχνολογία βίντεο για να συλλάβει μέσα από μια κάμερα τον πραγματικό κόσμο και αφού ενσωματώσει στην εικόνα τα εικονικά στοιχεία, να τα προβάλλει στο χρήστη. (Madden, 2011)

2.10. Εφαρμογές για Επαυξημένη Πραγματικότητα (Application for AR)

Η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας βρίσκει πεδίο εφαρμογής αρχικά σε ελάχιστους τομείς όπως ήταν ο στρατιωτικός, ο βιομηχανικός και ο ιατρικός. Η συνεχής όμως ανάπτυξη της επαυξημένης πραγματικότητας είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος ανάπτυξης και χρήσης της τεχνολογίας.

Τομείς όπως η αρχιτεκτονική, η διακόσμηση, διάφορες επιστήμες, η έρευνα σε διάφορα θέματα, η ιατρική, η βιομηχανία και οι κατασκευές, η δημόσια ασφάλεια, οι στρατιωτικές εφαρμογές, οι τέχνες, ο πολιτισμός, η διαφήμιση, η ψυχαγωγία είναι μόνο μερικοί από τους πολλούς που έχουν στραφεί στην επαυξημένη πραγματικότητα, βρίσκοντας ταχύτερες, οικονομικότερες και αποτελεσματικότερες λύσεις για τους κατασκευαστές τους αλλά και εύχρηστες και άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες για τους χρήστες των συσκευών μέσω των οποίων εφαρμόζεται η τεχνολογία αυτή. (Madden, 2011)

Παρουσίαση Aurasma HP reveal



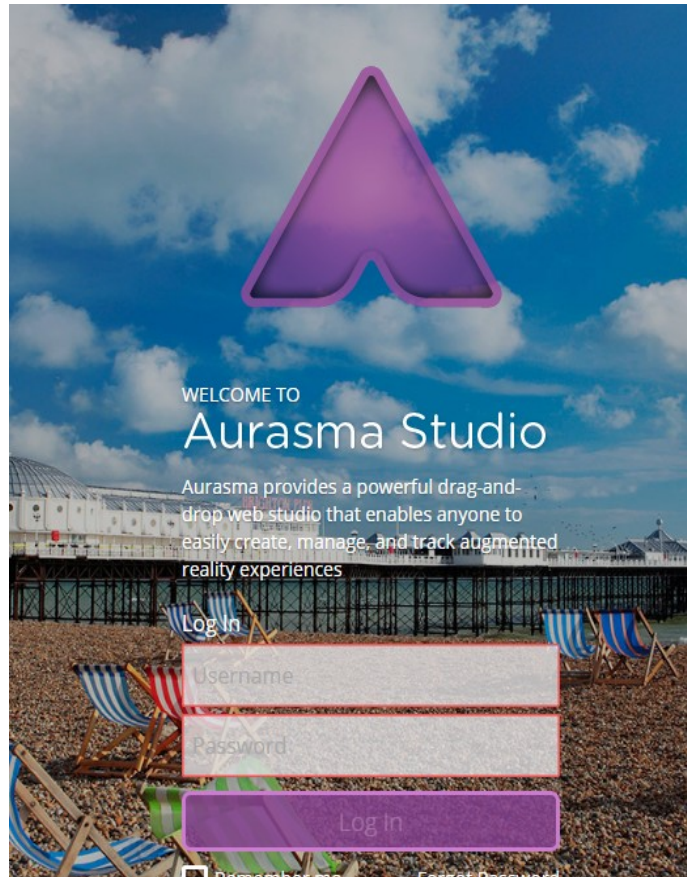
R E V E A L

Ανάμεσα σε μια ολοένα αυξανόμενη ποικιλία διαθέσιμων εφαρμογών, ξεχωρίζουμε το ψηφιακό **Aurasma**. Το **Aurasma** είναι ένα πρόγραμμα οπτικής περιήγησης που αναμιγνύει τον φυσικό και τον ψηφιακό κόσμο μαζί.

Είναι μια ελεύθερη πλατφόρμα επαυξημένης πραγματικότητας που επιτρέπει στους χρήστες να ανακαλύψουν, να δημιουργήσουν και να μοιραστούν εικονικό περιεχόμενο που ενσωματώνεται στον πραγματικό κόσμο.

Δημιουργήθηκε στο Cambridge της Αγγλίας από την εταιρεία λογισμικού Autonomy. Από την έναρξή του, με το Aurasma κινούνται πάνω από 2.000 εφαρμογές και συνεργάστηκε με 20.000 συνεργάτες σε περισσότερες από 100 χώρες.

Δημιουργία υλικού Επαυξημένης Πραγματικότητας με το Aurasma Studio

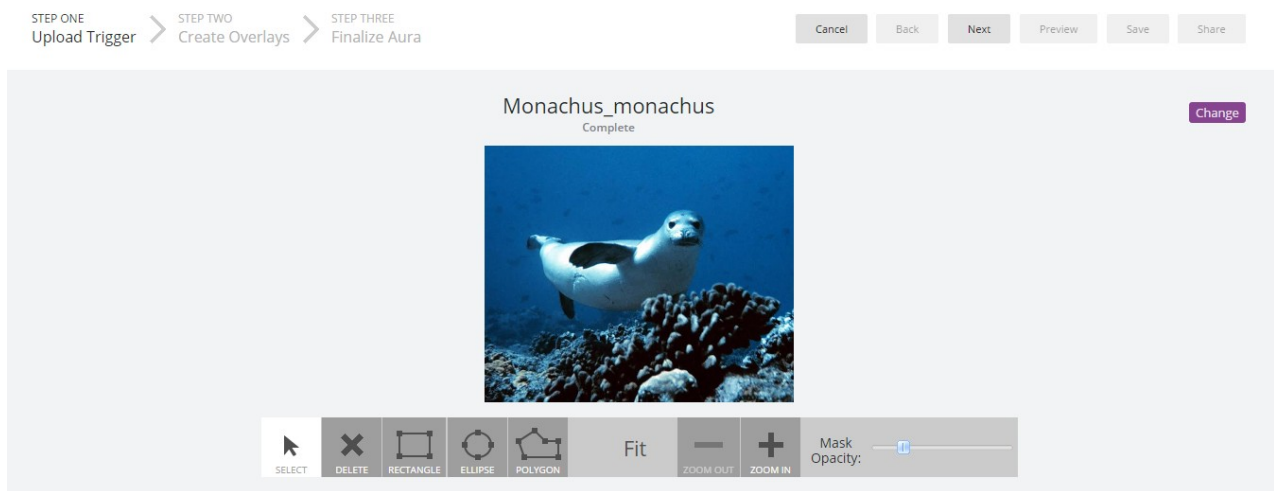


Η εφαρμογή αποτελείται από το **Aurasma Studio**, την πλατφόρμα σχεδιασμού για Η/Υ και την εφαρμογή Aurasma για κινητές συσκευές, όπου μπορείτε να έρθετε σε επαφή με τις δημιουργίες επαυξημένης πραγματικότητάς σας, που ονομάζονται «*αύρες*».

Μόλις εισέλθουμε στο Aurasma studio βλέπουμε την αρχική οθόνη της εφαρμογής, στην οποία παρατίθενται διάφορα δημοσιευμένα παραδείγματα χρηστών από όλο τον κόσμο. Μπορούμε να κάνουμε search την κατηγορία που μας ενδιαφέρει ή να δούμε τις δημοφιλέστερες κατηγορίες υλικού επαυξημένης πραγματικότητας με #hashtags. Αφού δημιουργήσετε λογαριασμό χρήστη, δίνοντας **Username** και **email**, μεταφέρεστε στην αρχική οθόνη του εργαλείου σχεδιασμού όπου μπορείτε να ανακαλύψετε ήδη υπάρχουσες «αύρες» από άλλους χρήστες.

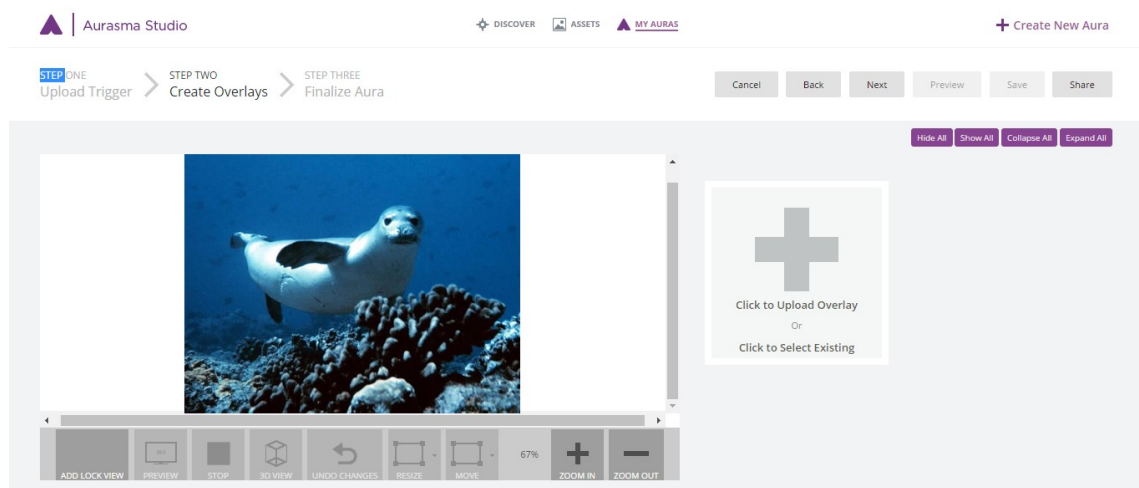
Για να δημιουργήσετε τις δικές σας «αύρες», επιλέγετε «**Create New Aura**» στο πάνω δεξί μέρος της οθόνης, και επιλέγετε μια «επίστρωση» και μια εικόνα (trigger image). Μπορούμε να επιλέξουμε τη φωτογραφία που θέλουμε από αυτές που έχουμε ανεβάσει παλαιότερα ή να ανεβάσουμε κάποια καινούργια από τον

υπολογιστή μας.

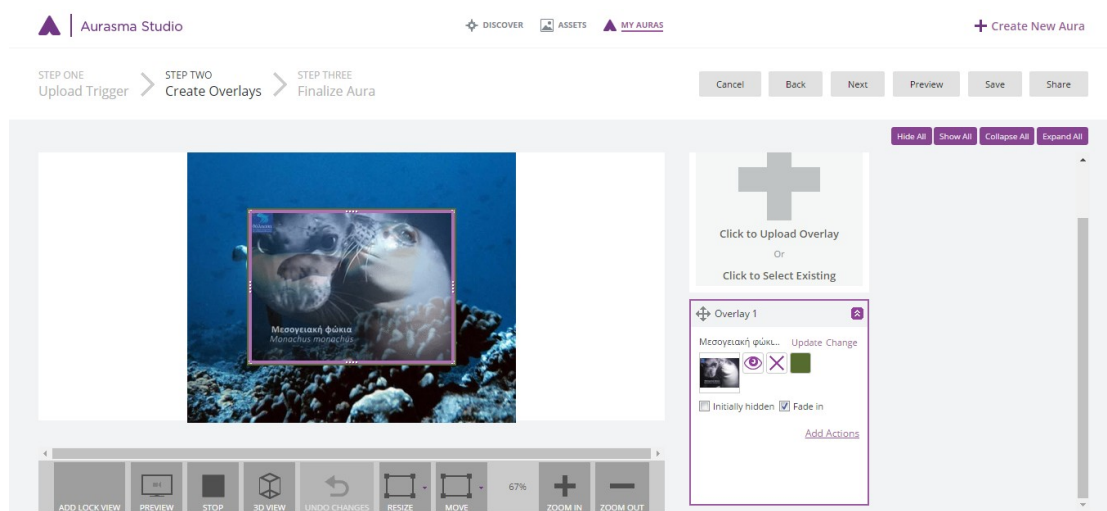


Η επιστροφή μπορεί να είναι ένα βίντεο, μια στατική ή κινούμενη εικόνα, ακόμα και ένα 3D αντικείμενο, που θα εμφανίζεται όταν κάποιος εστιάζει την κάμερά του πάνω στην εικόνα ή το αντικείμενο που ενεργοποιεί την «αύρα». Το **Aurasma** προσφέρει μια βιβλιοθήκη επιστροφών για να επιλέξουν κάποια από αυτές οι χρήστες. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τις δικές τους επιστροφές.

Μπορούμε να επεξεργαστούμε το μέγεθος της εικόνας, ώστε να ταιριάζει στις επιθυμίες μας. Αφού ολοκληρώσουμε τις αλλαγές, πατάμε την επιλογή «**next**», στο επάνω δεξί μέρος της μπάρας .



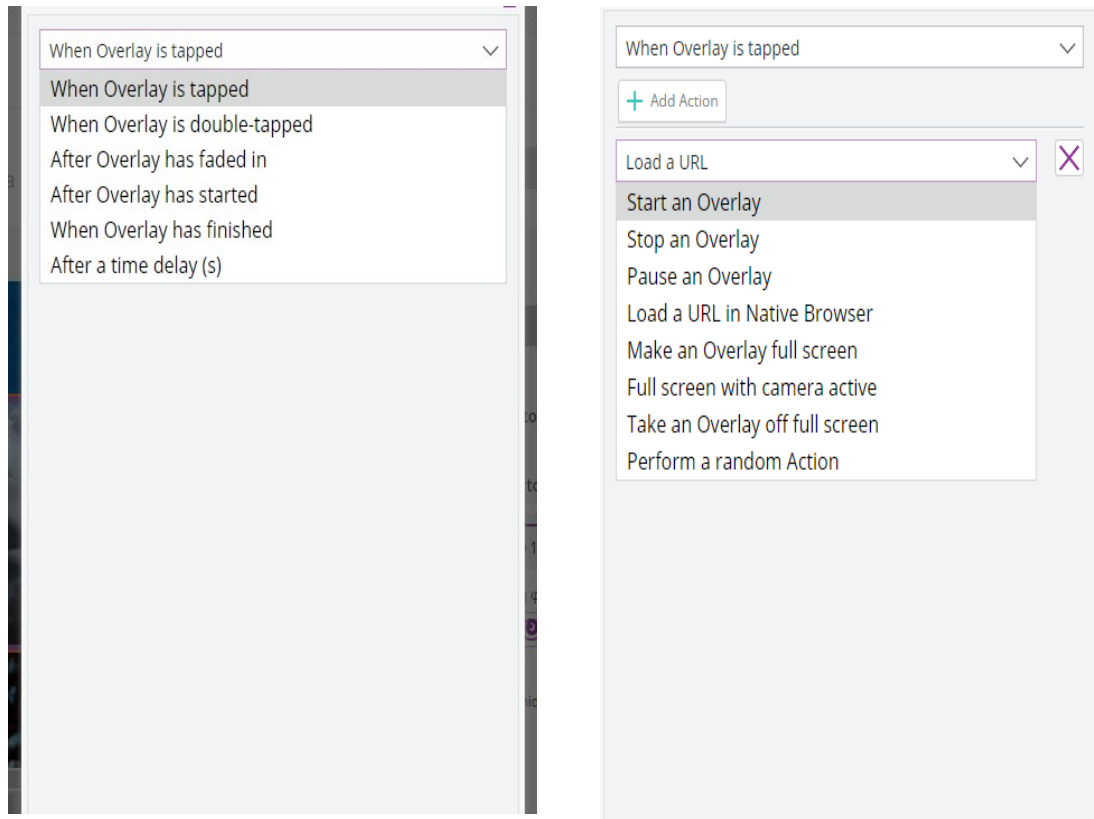
Σε αυτό το βήμα επιλέγουμε την επικάλυψη (overlay), το ψηφιακό υλικό επαυξημένης πραγματικότητας, που θα εμφανίζεται δηλαδή όταν η κινητή μας συσκευή στοχεύσει τη φωτογραφία μέσα από την εφαρμογή Aurasma. Στο δεξί μέρος της οθόνης υπάρχει το σύμβολο (+) με το οποίο μπορούμε να προσθέσουμε την επικάλυψή μας στη φωτογραφία.. Μπορούμε να ανεβάσουμε βίντεο, εικόνες, ιστοσελίδες ακόμη και 3D μοντέλα (για τους πιο προχωρημένους).



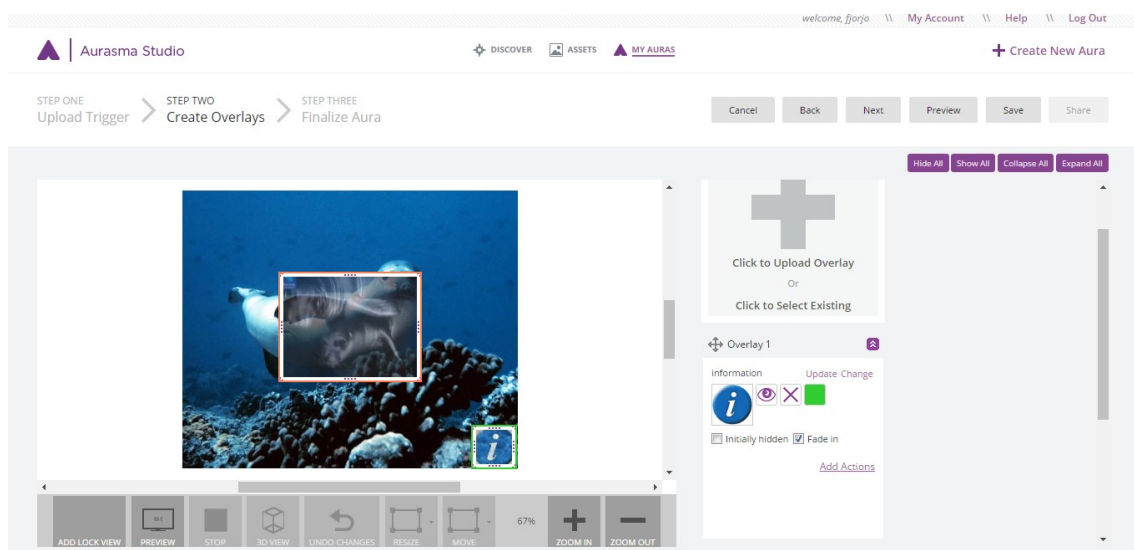
Θα δούμε το πλαίσιο του βίντεο να έχει εμφανιστεί επάνω στη φωτογραφία μας και το βίντεο να παίζει. Μπορούμε να προσαρμόσουμε το μέγεθος του πλαισίου, ώστε να επικαλύπτει όλη τη φωτογραφία και να αλλάξουμε το χρώμα του πλαισίου. Επίσης, μπορούμε να προσαρμόσουμε τον τρόπο που θα εμφανίζεται το βίντεο (fade in) και να προσθέσουμε «actions» μέσα από το μοβ κουτάκι που βρίσκεται κάτω δεξιά.

ACTIONS

Αν πατήσουμε «*add actions*» στο μοβ πλαίσιο μας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσουμε κάποιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης του χρήστη με την συγκεκριμένη επικάλυψη με σκοπό να γίνουν κάποιες από τις παρακάτω ενέργειες, για παράδειγμα, όταν ο χρήστης πατήσει πάνω στην επικάλυψη, στην περίπτωση μας το βίντεο, να μεταφερθεί σε μια επιλεγμένη ιστοσελίδα (load url).



Μπορούμε να προσθέσουμε πολλές επικαλύψεις σε μια φωτογραφία και κάθε μια να εμφανίζεται ανάλογα με τη σειρά που θα τη βάλουμε και να αλληλεπιδρά με τον χρήστη βάσει των actions που έχουμε προσθέσει. Για να γίνει κατανοητό, προσθέσαμε στο παράδειγμά μας μια εικόνα πληροφοριών και βάλαμε σε αυτή την επιλογή μετάβασης στην ιστοσελίδα της wikipedia.



Στο τέλος, πατάμε «*save*» και «**share**». Επιλέγουμε το όνομα της αύρας μας και οριστικοποιούμε τη δημοσίευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (Corporate Identity)

3.1. Εισαγωγή

Η εταιρική ταυτότητα αποτελεί ένα από τα πιο συναρπαστικά φαινόμενα στο επιχειρηματικό περιβάλλον του 21^{ου} αιώνα, πράγμα που φαίνεται από τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό ερευνητών που ασχολήθηκαν με την αποσαφήνιση του όρου, της έννοιας, των επιμέρους στοιχείων που περιλαμβάνει και γενικότερα την αναγνώριση της σπουδαιότητάς της. Η σημασία της είναι αδιαμφισβήτητη και στις διάφορες μορφές της αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του κάθε ατόμου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε οργανωτικό επίπεδο, όπου η έννοια απολαμβάνει πλέον ευρεία αναγνώριση στη γλώσσα της κάθε επιχείρησης. Υπάρχει μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι η εταιρική ταυτότητα μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα ισχυρό εργαλείο πλοήγησης για μια ποικιλία ενδιαφερόμενων (για την επιχείρηση) ατόμων και για μια σωρεία από σκοπούς, όπως η επαγγελματική απασχόληση, οι επενδύσεις και το σημαντικότερο, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.2. Ορισμός της εταιρικής ταυτότητας

Με τον όρο εταιρική ταυτότητα εννοούμε το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και στοιχείων, τα οποία προσδιορίζουν την προσωπικότητα και το προφίλ μιας επιχείρησης (εταιρεία, οργανισμός, φορέας) και αποτελούν τα κριτήρια διαφοροποίησής της από τους ανταγωνιστές της.

Τα στοιχεία αυτά εκφράζουν τη φιλοσοφία, τις αξίες, τους στόχους, την οργανωτική δομή, τη συμπεριφορά και τη δράση της επιχείρησης τόσο στο επιχειρηματικό, όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον της. Τα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας συνθέτουν τη συνολική εικόνα της επιχείρησης, η οποία επικοινωνείται ακολουθώντας συγκεκριμένη στρατηγική μέσω διαφόρων επικοινωνιακών μέσων, μεθόδων και τεχνικών. (Η Εταιρική ταυτότητα, 2015)

3.3. Ιστορική εξέλιξη της εταιρικής ταυτότητας

Τα πρώτα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας εντοπίζονται στους θυρεούς, στα σύμβολα, στις σημαίες, στις στολές και στις τελετές των ευγενών. Με αυτά δήλωναν οι ευγενείς τον κοινό τρόπο σκέψης, τους κοινούς στόχους και τις κοινές ιδέες και επιδιώξεις τους. Αυτά σηματοδοτούσαν την αναγνωρισιμότητα, τη διαφοροποίηση και το προφίλ και διαμόρφωναν την ταυτότητά τους. Με αυτά οριοθετούσαν την κυριαρχία τους, πιστοποιούσαν την παρουσία τους και επέβαλαν την αποδοχή τους.

Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας, του εμπορίου και των υπηρεσιών, η αναγκαιότητα για διαφοροποίηση και ταυτότητα και κατ' επέκταση, για εταιρική ταυτότητα αυξήθηκε σημαντικά.

Στον επιχειρηματικό τομέα του ευρωπαϊκού χώρου, στους σκαπανείς της εταιρικής ταυτότητας ανήκουν οι γερμανικές εταιρείες AEG και Siemens. Περί το τέλος της πρώτης δεκαετίας του αιώνα μας, ο αρχιτέκτονας – διακοσμητής Peter Behrens με μια ομάδα συνεργατών διαμόρφωσε τη συνολική οπτική εικόνα της μεγαλύτερης εκείνη την εποχή επιχείρησης ενέργειας και ηλεκτρικών ειδών στην Ευρώπη, της AEG. Προσωπικές κάρτες, επιστολόχαρτα, εργοστασιακοί χώροι και χώροι γραφείων διαμορφώθηκαν αρχιτεκτονικά και σχεδιαστικά, έτσι ώστε να αναδεικνύουν ένα ενιαίο στυλ. Για πρώτη φορά το design αποτελεί μέσο για εκπλήρωση της επιχειρηματικής αποστολής και έκφραση ποιοτικής διαφοροποίησης.

Την ίδια χρονική περίοδο, στην άλλη μεγάλη γερμανική επιχείρηση, τη Siemens, ο ιδρυτής της Werner Von Siemens αποτύπωνε τα στοιχεία της δικής του προσωπικότητας, στην προσωπικότητα της επιχείρησης, δημιουργώντας ένα επιχειρηματικό στυλ, το οποίο χαρακτηριζόταν από πρωτοποριακό τεχνικό πνεύμα, υψηλή ποιότητα και διακριτική αλλά αυτοσυνείδητη εμφάνιση και παρουσία. Αργότερα, τη δεκαετία του '30, ο Hans Domizlaff, αξιοποιώντας τη δημιουργηθείσα καλή φήμη και τον υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, κατάφερε να αποσπάσει μεγάλα μερίδια αγοράς με τα ευρέως πλέον γνωστά και επώνυμα προϊόντα του. Η σταθερότητα της εικόνας της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι αξιοθαύμαστη, αφού σήμερα, περισσότερο από 100 χρόνια μετά, με το άκουσμα του ονόματος Siemens, ο νους των καταναλωτών πηγαίνει σε μια επιχείρηση που παράγει κορυφαίας ποιότητας και αξιόπιστα από τεχνικής και τεχνολογικής άποψης προϊόντα.

Στον αγγλοαμερικανικό χώρο, η εταιρική ταυτότητα παγιώθηκε από επιχειρήσεις και γραφεία συμβούλων, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Πρωτοπόρα

στο χώρο αυτό επιχείρηση ήταν η IBM, της οποίας το εκπονηθέν πρόγραμμα εμπορικής ταυτότητας θεωρήθηκε υποδειγματικό για επιχειρήσεις τέτοιου μεγέθους. Κύριο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας της IBM ήταν ο συνδυασμός ποιότητας και επαγγελματισμού σε όλους τους τομείς και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η αφομοίωση της ιδέας της ποιότητας από τους εργαζόμενους αποτελούσε για τον πατέρα της εταιρικής ταυτότητας Thomas Watson το κλειδί της επιτυχίας και μεταδόθηκε με την εξής θέση του: «Κανείς δεν μπορεί να πετύχει, εάν δεν είναι πεπεισμένος ότι είναι ο καλύτερος στον κόσμο. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να δίνει την ψυχή του σε ο,τι κάνει και αυτό που κάνει να αντικατοπτρίζεται στην ψυχή του».

Υποδειγματική, είναι επίσης, η ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας της Coca-Cola, η οποία στηρίχθηκε στη διαφοροποίηση της γεύσης, της συσκευασίας και της επικοινωνίας. Η γεύση της είναι μοναδική, η συσκευασία πρωτοποριακή και αναγνωρίσιμη, ενώ η κάθε μορφής διαφήμιση παραπέμπει σε απόλαυση και ευχάριστη διάθεση, υποδηλώνοντας δράση, ένταση και δυναμισμό. Όπως καταδείχθηκε σε μια πανευρωπαϊκή έρευνα, όποιος αγοράζει Coca-Cola, δεν αγοράζει ένα απλό αναψυκτικό, αλλά μια αίσθηση ευχαρίστησης. Σε αυτό το στοιχείο οφείλεται η μεγάλη εμπορική επιτυχία του συγκεκριμένου προϊόντος και η ανάδειξή του σε «σύμβολο της μεταπολεμικής κουλτούρας».

Άλλα παραδείγματα διεθνοποιημένης εταιρικής ταυτότητας είναι των αυτοκινητοβιομηχανιών, των αεροπορικών εταιρειών, των διεθνών τραπεζών, των διαφημιστικών εταιρειών, των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και συμβούλων επιχειρήσεων κ.α. Πρωτοπόρες στην ανάπτυξη τέτοιας μορφής εταιρικής ταυτότητας θεωρούνται οι εταιρείες: KLM, Volkswagen, Mitsubishi Motors Corp., Philips, Olivetti, Braun, Hertz, BMW, Mercedes, Coopers & Lybrand κ.ά.

Η προσέγγιση των επαγγελματιών επικεντρώνεται κυρίως στα οπτικά και μετρήσιμα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας (λογότυπο, εταιρικό όνομα, εταιρική παλέτα, αρχιτεκτονικοί χώροι κτλ.), δηλαδή όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία είναι ορατά από το κοινό και μέσω των οποίων επικοινωνούνται και τα υπόλοιπα στοιχεία που συνθέτουν μια μάρκα, όπως η δομή, η κουλτούρα, η επικοινωνία κ.α. τα οποία δεν είναι άμεσα ορατά αλλά βρίσκονται «κάτω από την επιφάνεια» (Lambert, 1989). Με άλλα λόγια, την εταιρική ταυτότητα για τους επαγγελματίες αποτελούν όλες οι εκδηλώσεις ενός οργανισμού οι οποίες του επιτρέπουν να είναι ευδιάκριτος (Lambert, 1989). Λόγω της ιδιαίτερης ενασχόλησής τους με τα οπτικά στοιχεία πολλοί

μελετητές υποστηρίζουν ότι επηρέασαν καθοριστικά την ανάπτυξη και εξέλιξη του κλάδου του γραφιστικού σχεδιασμού. Χαρακτηριστική άποψη είναι αυτή του Schmitt (1995) ο οποίος υποστήριξε ότι γραφιστικός σχεδιασμός ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο η μάρκα έχει καταφέρει να αποκτήσει μια ορατή και ξεκάθαρη εικόνα στο αισθητικό της αποτέλεσμα, επικεντρώνοντας κυρίως στα οπτικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας. (Η Εταιρική ταυτότητα, 2015)

3.4. Δομή της εταιρικής ταυτότητας

Για την δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο πάνω στον οποίο στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας, το οποίο αποτελείται από τρία δομικά στοιχεία:

- Από την εταιρική συμπεριφορά (συλλογική της επιχείρησης και ατομική των εργαζομένων) σε αυτή.
- Από την παραστατική, οπτική εικόνα της επιχείρησης (corporate design), η οποία αντικατοπτρίζεται στη συνολική της οπτική της έκφραση και περιλαμβάνει το λογότυπο, την αρχιτεκτονική και τη διακόσμηση των χώρων, τα χρώματα, το στυλ των εντύπων, το είδος και τον τύπο γραφής, την εμφάνιση των οχημάτων, την ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων (π.χ. φόρμες εργασίας), κ.ά.
- Από την κάθε μορφής επικοινωνία που περιλαμβάνει, εκτός από τις επικοινωνιακές εκφράσεις των δύο προαναφερθέντων δομικών εργαλείων, και τα βασικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, δηλαδή τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη χορηγία. (Η Εταιρική ταυτότητα, 2015)

3.5. Οδηγός της Εταιρικής ταυτότητας

Ο οδηγός εταιρικής ταυτότητας (Brand Identity Guide) είναι ένα σύνολο καταγεγραμμένων κανόνων που αφορούν στην ορθή χρήση ενός λογότυπου σε όλες τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας. Ο οδηγός αυτός τις περισσότερες φορές είναι ένα πολυσέλιδο έντυπο που παραδίδεται στην εταιρία - πελάτη μετά την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του λογότυπου και συνοδεύει τα αντίστοιχα

ηλεκτρονικά αρχεία. Βάσει του οδηγού υλοποιούνται όλες οι περεταίρω εφαρμογές π.χ. έντυπα, ταμπέλες, επιστολόχαρτα, φάκελοι, ιστοσελίδες, διαφημιστικά δώρα, newsletters, banners κ.ο.κ.

Ίσως έχει αρχίσει να γίνεται, ήδη, αντιληπτό γιατί ένας τέτοιος οδηγός θεωρείται απαραίτητο συμπλήρωμα του λογότυπου και ένα αναγκαίο εργαλείο για όλες τις εταιρίες που σέβονται την εταιρική τους ταυτότητα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα ορισμένοι από τους βασικότερους λόγους:

- Ένα οδηγός εταιρικής ταυτότητας ολοκληρώνει και βοηθάει τις ενέργειες του marketing και βελτιώνει την επικοινωνία του με κάθε εξωτερικό συνεργάτη.
- Τα άτομα που αναλαμβάνουν να υλοποιήσουν οποιαδήποτε εφαρμογή έχουν ένα κοινό σημείο αναφοράς, από το οποίο αντλούν τις τεχνικές πληροφορίες που χρειάζονται. Με τον τρόπο αυτό παραμένουν συνεπείς, χωρίς να αλλοιώνουν την εταιρική ταυτότητα.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί έναν οδηγό διατηρεί μια ενιαία εικόνα σε κάθε επικοινωνία της και εστιάζει με συνέπεια στην φιλοσοφία της, απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα στην αγορά που δραστηριοποιείται.
- Ένας οδηγός εταιρικής ταυτότητας αναλαμβάνει να μεταφέρει τις λεπτομέρειες σχεδίασης και ολόκληρη την εταιρική φιλοσοφία όχι μόνο στους εξωτερικούς συνεργάτες αλλά και στους υπαλλήλους που αναλαμβάνουν ένα project εσωτερικά. Με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιείται η πιθανότητα λάθους και η εταιρική ταυτότητα αποκτά μια ισχυρή δύναμη.
- Κάθε συνεργάτης της εταιρίας νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια όταν ακολουθεί του συγκεκριμένους κανόνες που αναφέρονται σε έναν οδηγό εταιρικής ταυτότητας. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ένα κοινά αποδεκτό αποτέλεσμα με υψηλά standards ποιότητας.
- Κάθε οδηγός είναι ένα σύστημα κανόνων προσαρμόσιμο και ευμετάβλητο ανάλογα με τις συνθήκες, την αγορά ή τις εταιρικές αποφάσεις. Κάθε κανόνας μπορεί να προστεθεί, να μεταβληθεί ή να διαγραφεί από το γενικότερο σύνολο. Με τον τρόπο αυτό κάθε βελτιωμένη έκδοση του οδηγού εταιρικής ταυτότητας μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί στους ενδιαφερόμενους.
- Με τη βοήθεια του οδηγού εξοικονομείται ο χρόνος που θα αφιερώνονταν σε επαναλαμβανόμενες επεξηγήσεις και πολλαπλές διορθώσεις. (Η Εταιρική ταυτότητα, 2015)

3.6. Εταιρική Φιλοσοφία (Corporate philosophy)

Με τον όρο φιλοσοφία εννοούμε την προσπάθεια κατανόησης του νοήματος και της ουσίας του κόσμου και της θέσης του ανθρώπου μέσα σ' αυτόν. Στην επιχειρηματική ορολογία, ο όρος φιλοσοφία, χρησιμοποιείται για να εκφράσει τις βασικές αρχές, τις αξίες και τα κατευθυντήρια πρότυπα κάθε οργανισμού, εταιρείας ή επιχείρησης. Πρόκειται, δηλαδή, για το μη θεσμικό πλαίσιο, μέσω του οποίου εκφράζεται η σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας, το οποίο καθορίζει και αναρμονίζει τον τρόπο σκέψης και δράσης μέσα στην επιχείρηση.

Η εταιρική φιλοσοφία περιλαμβάνει τα παρακάτω βασικά στοιχεία:

- Την οργανωτική δομή, την ιστορία, την μορφή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και τις αξίες της επιχείρησης (σεβασμός στο άτομο, ισότητα μεταχείρισης, αξιοκρατία, προσανατολισμός στον πελάτη κλπ.)
- Τις αντιλήψεις και θέσεις της επιχείρησης σε θέματα ανάπτυξης, τεχνικής προόδου και ανταγωνισμού.
- Την υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι σε όλες τις εμπλεκόμενες στο επιχειρηματικό σύστημα ομάδες (συνεργάτες, επενδυτές, καταναλωτές, προμηθευτές κλπ.)
- Τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς την κοινωνία και το περιβάλλον (εταιρική κοινωνική ευθύνη, περιβαλλοντικές ευαισθησίες κλπ.) και
- Τους κοινά παραδεκτούς κανόνες και πρότυπα στα πλαίσια της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης (στυλ διοίκησης, τακτικές πληρωμών, συναλλαγών κλπ.).

Τέλος, η εταιρική συμπεριφορά αποτελεί τον πραγματικό πυρήνα στον οποίο βασίζονται τα στοιχεία που συνθέτουν και εκφράζουν την εταιρική ταυτότητα και ως πυρήνας, είναι αναπόσπαστο και απαραίτητο μέρος της εταιρικής ταυτότητας.

3.7. Ερμηνεία Σήματος

Το σήμα είναι οποιοδήποτε σημάδι, σύμβολο, γραφική αντιπροσώπευση, επιστολή, έμβλημα, ήχος (συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων), μορφή του προϊόντος ή μορφή της συσκευασίας του προϊόντος που αντιπροσωπεύεται ελεύθερα και που χρησιμοποιείται προκειμένου να διακρίνει μεταξύ των χαρακτηριστικών όπως η ποιότητα, κατασκευή, προέλευση των αγαθών, των

προϊόντων ή των υπηρεσιών. Χρησιμοποιείται προκειμένου να διευκολυνθεί η διάκριση μεταξύ των προϊόντων των μεμονωμένων παραγωγών ή των κατασκευαστών και να προστατευθεί το κοινό από τον αθέμιτο συναγωνισμό. Το σήμα, μετά από τη νόμιμη εγγραφή (Ν.2239/1994), θεωρείται ένα μόνιμο και αποκλειστικό περιουσιακό στοιχείο του (φυσικού ή νομικού) προσώπου του οποίου το όνομα καταχωρείται. Οι τίτλοι εφημερίδων και περιοδικών θεωρούνται επίσης σήματα. Για το ευρύ κοινό, πολλά σήματα συνδέονται τόσο στενά με τον τύπο προϊόντος ώστε να αντικατασταθεί η ονομασία αυτών των τύπων των προϊόντων από τα εμπορικά τους σήματα (π.χ. Nescafe, Aspirin, Jeep, Thermos, Sherry, Klinex).

Κάθε επιχείρηση και εταιρία δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς και παράγει προϊόντα υλικά και άυλα που παραπέμπουν σε αυτήν. Τον ρόλο της σύνδεσης του προϊόντος με την εταιρία αναλαμβάνουν τα διακριτικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης και ιδιαίτερα το σήμα. Η λειτουργία που επιτελεί το σήμα είναι ότι προσδιορίζει την προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από ορισμένη επιχείρηση.

Το σήμα ως διακριτικό γνώρισμα υπηρετούσε και υπηρετεί, κατ' αρχήν το συμφέρον του φορέα του. Αποτελεί ένα από τα μέσα που αυτός χρησιμοποιεί στην προσπάθειά του να διευρύνει τον κύκλο των πελατών του.

Τα προϊόντα του, εφοδιαζόμενα με το σήμα, αναδύονται από τη μάζα των όμοιων ή παρόμοιων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά. Το σήμα, διεγείροντας την προσοχή των καταναλωτών, συντείνει στη συγκράτηση των παλιών και στην απόκτηση νέων πελατών. Παράλληλα, το σήμα χρησιμεύει στον φορέα του και ως όπλο στον αγώνα του εναντίον των λοιπών ανταγωνιστριών επιχειρήσεων.

Πέρα από τον παραπάνω πρωταρχικό και κύριο σκοπό του, το σήμα ικανοποιεί και την ανάγκη του καταναλωτή να διευκολύνεται στην αναζήτηση των προϊόντων της προτίμησής του. Ο καταναλωτής μέσω του σήματος αναζητά τα γνωστά σε αυτόν για την ποιότητα και τις συγκεκριμένες ιδιότητες προϊόντα. Το συμφέρον του καταναλωτή επίσης, επιβάλλει, η χρησιμοποίηση του σήματος να μη δημιουργεί κίνδυνο παραπλάνησής του ως προς την επιλογή των προϊόντων της προτίμησής του.

Τέλος, σε ευρωπαϊκό / κοινοτικό επίπεδο, το σήμα υπηρετεί το συμφέρον της καλής λειτουργίας ενός ελεύθερου και ανοίχτου ανταγωνισμού στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, αφού ο φορέας του μέσω της χρήσης του βοηθείται στην ανάπτυξη της οικονομικής του δραστηριότητας.

Το σήμα αποτελεί ένα στρατηγικό, μακροπρόθεσμο προτέρημα για την εταιρία, που μπορεί να κληθεί για να βοηθήσει τα ζητήματα σχέσης με τους πελάτες όπως τη διατήρηση πελατών και τις ευεργετικές συμπεριφορές πελατών (π.χ. συστάσεις). (https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B1)

Τα βασικά στοιχεία για την πλήρη περιγραφή ενός σήματος είναι τα εξής:

- **Αξίες:** επεξήγηση των εταιρικών αξιών που αντιπροσωπεύει η εταιρία
- **Λέξεις-κλειδιά:** δημιουργία λίστας με λέξεις-κλειδιά που εκπροσωπεί η εταιρία
- **Χρήσεις:** ανάλυση του που και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εταιρικό σήμα
- **Στόχος:** προσδιορισμός του πραγματικού λόγου ύπαρξης του λογότυπου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί μια δήλωση που να δίνει μια σαφή εικόνα για την κατεύθυνση της συνολικής εταιρικής ταυτότητας
- **Διαστάσεις:** Προσδιορίζετε με κάθε λεπτομέρεια τις διαστάσεις των στοιχείων του λογότυπου και τις γενικότερες αποστάσεις που πρέπει να τηρηθούν για την σωστή ένταξή του σε κάθε εφαρμογή.
- **Τυπογραφία:** Καθορισμός της τυπογραφίας του λογότυπου, στον βαθμό που υπάρχει. Γραμματοσειρά, βάρη, χρώμα, περίγραμμα, αποστάσεις γραμμμάτων, αποστάσεις γραμμών κλπ. (Η Εταιρική ταυτότητα, 2015)

3.8. Προσδιορισμός χρωμάτων

Ο προσδιορισμός των χρωμάτων γίνεται από την εταιρία αναφορικά με την κάθε εφαρμογή, το υλικό και τη μέθοδο εκτύπωσης ή παρουσίασης του λογοτύπου. Το ιδανικό θα ήταν να προσδιοριστούν τα χρώματα σε όλες τις διαθέσιμες παλέτες, όπως Pantone, CMYK, RGB, HEX κ.ο.κ. Το χρώμα αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του λογότυπου γι' αυτό η εταιρία πρέπει να λειτουργήσει με σύνεση. (Olins, 1990)

3.9. Τυπογραφία

Στην περίπτωση που σε κάποιες εφαρμογές υπάρχουν επιπλέον κείμενα, εκτός του λογότυπου, η εταιρία είναι συνετό να αναφέρει τα χαρακτηριστικά αυτών.

Δηλαδή, να προσδιοριστεί ο τρόπος παρουσίασης των κειμένων σε σχέση με το λογότυπο. Για παράδειγμα, για το κείμενο του επιστολόχαρτου προσδιορίζεται: γραμματοσειρά, βάρη, μέγεθος, χρώμα, στοίχιση, διάστιχο, kerning, αραίωση ή πύκνωση, διάκενο στηλών, περιθώρια σελίδας, κενά παραγράφων, αποστάσεις και θέση λογότυπου και διευθύνσεων κλπ. Για κάθε εφαρμογή μπορούν να συνδυαστούν έξυπνα οι γραμματοσειρές. Καλή κίνηση είναι να επιλεγούν λιγότερες από δύο, αλλά όχι περισσότερες από τρεις λέξεις. (Olins, 1990)

3.10. Παρουσίαση εφαρμογών της εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρία παρουσιάζει, σ' αυτό το στάδιο, αναλυτικά όλες τις εφαρμογές στις οποίες θα εμφανίζεται το λογότυπό της. Κάθε εταιρία, ανάλογα με την δραστηριότητά της, προσδιορίζει τις δικές της εφαρμογές.

Ενδεικτικές εφαρμογές:

- Διαφημιστικά έντυπα, φυλλάδια, καταχωρήσεις στον τύπο
- Αφίσες, roll ups, έντυπα διαφημιστικά banners
- Σακούλες, θήκες, κουτιά, κούτες, είδη συσκευασίας και μεταφοράς
- Επιγραφές, πινακίδες, επενδύσεις φορτηγών, αυτοκινήτων ή κτηρίων
- E-mail signature, newsletter, ιστοσελίδα, ηλεκτρονικά banners
- Business cards, επιστολόχαρτα, φακέλους, folders with compliments, fax covers
- CD, διαφημιστικά stands, διαφημιστικά δώρα

Για κάθε εφαρμογή πρέπει να αναγράφονται με κάθε λεπτομέρεια η θέση του λογότυπου και οι αποστάσεις γύρω από αυτό, η διάσταση και ο κενός χώρος γύρω από τα υπόλοιπα στοιχεία (σήμανση, γραμμές, εικονίδια, υδατογράφημα, κείμενα κλπ) και άλλες μετρήσεις που θεωρούνται απαραίτητες κατά περίπτωση. (Olins, 1990)

3.11. Στίλ της εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρία προσπαθεί να περιγράψει το γενικότερο στίλ και να δώσει κάποιες γενικές οδηγίες για τον τρόπο παρουσίασης της εταιρικής ταυτότητας. Με αυτό τον τρόπο γίνεται κατανοητό μια γενικότερη αντίληψη που θέλει η εταιρία να κυριαρχεί κατά την κατασκευή των διάφορων εφαρμογών ή κατά την δημιουργία κάποιων

νέων. Συνεπώς, η εκάστοτε εταιρία είναι αναγκαίο να προσδιορίσει το γενικότερο στιλ που ακολουθεί η εταιρική ταυτότητα αν θα είναι clean και μινιμαλιστικό, επιθετικό, αφηρημένο ή vintage κλπ.

Στη συνέχεια ακολουθεί η περιγραφή του πλαισίου στο οποίο η εταιρία επιθυμεί να κινείται κάθε αναφορά στην εταιρική της ταυτότητα. Συνήθως επιλέγεται να είναι αυστηρά επαγγελματικό, φιλικό, νεανικό, χιουμοριστικό κ.α. Επίσης, θα πρέπει να δοθούν γενικές κατευθύνσεις για τον τρόπο που θα αντιμετωπίζονται κάποια θέματα όπως για παράδειγμα το είδος και η απόδοση των εικόνων, τα κυρίαρχα χρώματα, το πάχος των περιγραμμάτων, αν θα υπάρχουν πλαίσια, αν θα υπάρχουν στρογγυλεμένες γωνίες κλπ.

Όσο κι αν φαίνονται λεπτομέρειες, αυτά είναι σημαντικά θέματα κατά τη δημιουργία και κατά την υλοποίηση των εφαρμογών μια εταιρικής ταυτότητας. (<http://graficnotes.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>)

3.12. Επιλογή φόντου

Η εταιρία καλείται να επιλέξει φόντο, που θεωρεί κατάλληλο για την παρουσίαση του λογότυπού της, γι' αυτό το λόγο πρέπει να έχει περισσότερες από μια επιλογές σε φόντο πάνω στο οποίο θα αποδίδει το λογότυπό της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Παράλληλα θα πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσει και τις περιπτώσεις εκείνες που θεωρούνται εντελώς άκυρες. (<http://graficnotes.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>)

3.13. Παρουσίαση της εταιρικής ταυτότητας στον πελάτη

Η πρώτη επίσημη παρουσίαση της σχεδίασης της ταυτότητας είναι αποφασιστική στιγμή. Μια ομάδα σχεδιασμού έχει εργαστεί σκληρά για να καταφέρει να φτάσει σε αυτό το σημείο και είναι το αποκορύφωμα μηνών εργασίας. Οι προσδοκίες είναι υψηλές και υπάρχει συνήθως μια αίσθηση του επείγοντος γύρω από τον προγραμματισμό αυτής της συνάντησης.

Οι πελάτες είναι συνήθως ανυπόμονοι κατά τη φάση του σχεδιασμού και της ανάλυσης, δεδομένου ότι είναι επικεντρωμένοι στον τελικό στόχο, που είναι η νέα ταυτότητα της μάρκας τους. Απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός για να εξασφαλιστούν τα επιτυχή αποτελέσματα της συνάντησης. Σε μια κακοδιαχειρισμένη

παρουσίαση ακόμα και οι πιο έξυπνες και δημιουργικές ιδέες/ λύσεις μπορεί να χάσουν την αξία τους. Η συζήτηση και η λήψη αποφάσεων δυσχεραίνεται όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εκπροσώπων της εταιρίας που συμμετέχουν στην ομάδα.

Η δημιουργία μιας καλής παρουσίασης είναι κάτι που ένας επαγγελματίας μαθαίνει μέσα από την εμπειρία και την παρατήρηση. Καλύτερες παρουσιάσεις θεωρούνται αυτές που παραμένουν εστιασμένες στον στόχο, είναι εντός του προβλεπόμενου χρόνου, θέτουν σαφείς και εύλογες προσδοκίες, βασίζονται σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που έχει προκαθοριστεί και είναι καλά προετοιμασμένες.

Οι καλύτεροι παρουσιαστές είναι καλά προετοιμασμένοι και είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν τυχόν ενστάσεις και να συζητήσουν τις προτεινόμενες λύσεις της σχεδίασης ευθυγραμμίζοντάς τες, με στρατηγικό τρόπο, με τους γενικούς στόχους της εταιρίας. Τα μεγαλύτερα έργα περιλαμβάνουν συνήθως περισσότερες από μία παρουσιάσεις και πολλά επίπεδα συζήτησης μέχρι την επίτευξη της συναίνεσης. (<http://graficnotes.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ AUGMENTED REALITY

4.1. Εισαγωγή

Η δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση γιατί θα την χαρακτηρίζει σε όλες τις πτυχές της μελλοντικής της πορείας. Η παραστατική – οπτική εικόνα είναι ο βασικός τομέας μιας επιχείρησης, στον οποίο θα πρέπει να στοχεύσει στην επιτυχημένη διαφοροποίησή της σε σχέση με μια άλλη αντίστοιχη. Με άλλα λόγια, η προσεγμένη εικόνα μιας επιχείρησης, που αναλύει με οπτικές παραστάσεις τα σύμβολα, τις αρχές, τα πιστεύω και τις αξίες μιας επιχείρησης αποτελεί την ταυτότητα, το προφίλ αλλά και την φιλοσοφία της. Η οπτικοποίηση της εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις των πελατών, των δυνητικών αγοραστών και της κοινής γνώμης γι' αυτήν.

Η διαδικασία μέσα από την οποία η εταιρική ταυτότητα μεταφράζεται σε εταιρική εικόνα (image), αυτή δηλαδή που μεταδίδει την ιδέα (concept) μιας επιχείρησης, ονομάζεται εταιρική επικοινωνία και περιλαμβάνει κάθε μορφή εταιρικής επικοινωνιακής έκφρασης, που έχει σχέση με την εταιρική συμπεριφορά, την συνολική παραστατική οπτική εικόνα καθώς και τα συνθετικά μέρη της επικοινωνιακής πολιτικής του marketing (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων κλπ.)

Η εταιρική επικοινωνία προκειμένου να δημιουργήσει και να μεταδώσει προς τα έξω την επιθυμητή αναγνωρίσιμη εικόνα της επιχείρησης, χρησιμοποιεί τα παρακάτω μέσα:

- Διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις
- Στυλιστική εμφάνιση εγκαταστάσεων, γραφείων, αυτοκινήτων, εντύπων (λογότυπο, σλόγκαν)
- Ενδυματολογική εμφάνιση εργαζομένων
- Συμπεριφορά της επιχείρησης ως προς το σύνολο των εργαζομένων της
- Συμπεριφορά της επιχείρησης ως προς τις συναλλαγές της σε κοινωνικοοικονομικό περίγυρο

- Πολιτική προϊόντος του μάρκετινγκ (ονομασία, επωνυμία, design, συσκευασία, ποιοτικά χαρακτηριστικά, διανομή-διάθεση κλπ.)
- Κοινωνική, πολιτική, πολιτισμική και οικολογική συμπεριφορά της επιχείρησης ως φορέα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

4.2. Ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας στο μάρκετινγκ

Η εταιρική ταυτότητα ως σύστημα αξιών και κανόνων μιας επιχείρησης, εταιρίας κλπ., περιλαμβάνει την οργανωτική δομή, τις παραδόσεις, τις συνήθειες, τα πρότυπα, τις κατευθυντήριες γραμμές και τον καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης. Επίσης, ως κεντρική στρατηγική, η οποία διαμορφώνει και εναρμονίζει τον τρόπο σκέψης και δράσης μέσα στην επιχείρηση και δημιουργεί, μεταδίδει και ισχυροποιεί την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω.

Για να πραγματοποιηθεί ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας απαιτείται η συνδρομή ορισμένων βασικών προϋποθέσεων:

- Η αναγνώριση από τα στελέχη της επιχείρησης της στρατηγικής της σημασίας, ως καθοδηγητικής στρατηγικής όλων των επικοινωνιακών εκφράσεων της επιχείρησης.
- Η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας, που αποτυπώνεται μέσα σε ένα ιδεολογικό επιχειρηματικό πλαίσιο.
- Η ύπαρξη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού σε όλους τους τομείς.
- Η ύπαρξη μηχανισμών που διευκολύνουν τη ροή της επικοινωνίας, μεταδίδοντας τις πληροφορίες, οριζόντια και κάθετα.
- Η σαφής και ξεκάθαρη θέση της επιχείρησης στην αγορά.
- Η διατήρηση μέσω συνεχούς και διαρκούς επικοινωνίας, καλών σχέσεων των στελεχών της επιχείρησης με τον τύπο, τα ΜΜΕ, τους οικονομικούς αναλυτές και τις τοπικές και κεντρικές δημόσιες αρχές.

Από τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι η εταιρική ταυτότητα ως εργαλείο του στρατηγικού μάρκετινγκ και management, αποτελεί τον κατευθυντήριο άξονα για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, γιατί εκφράζει την αποστολή και τους στόχους της, κατευθύνει την αλληλεπίδραση προς τα μέσα και προς τα έξω, καθορίζοντας τους ρόλους των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση ομάδων, προάγει την ενοποίηση της συμπεριφοράς όλων των μελών του κοινωνικοοικονομικού αυτού συστήματος και δημιουργεί, τροποποιεί και μεταδίδει

στις δυνάμεις της αγοράς και στην κοινή γνώμη την επιθυμητή εικόνα (Η Εταιρική Ταυτότητα, (Corporate Identity, 2005)).

4.3. Ο ρόλος της επαυξημένης πραγματικότητας στο μάρκετινγκ

Η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας δεν θα μπορούσε φυσικά να απουσιάσει από τον χώρο του μάρκετινγκ, δηλαδή από τον χώρο της επικοινωνίας αλλά και της παρουσίασης ενός προϊόντος, με στόχο να γίνει γνωστό το προϊόν στο ευρύ κοινό και να πουληθεί. Πολλές είναι πλέον εκείνες οι μεγάλες εταιρίες που προσπαθούν με τη βοήθεια της επαυξημένης πραγματικότητας να προωθήσουν τόσο τις υπηρεσίες τους όσο και τα προϊόντα τους. Οι διαφημιστές πιστεύουν ότι η επαυξημένη πραγματικότητα θα προσεγγίσει το κοινό πιο βαθιά από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα viral videos, τα fan pages του facebook και τα twitter follows.

Η επαυξημένη πραγματικότητα έγινε πολύ γνωστή στον κύκλο των διαφημίσεων, κυρίως λόγω της φιλικότητάς της προς το χρήστη αλλά και λόγω της ευκολίας με την οποία πλέον μπορούν να κατασκευαστούν τέτοιες εφαρμογές ώστε να βοηθήσουν σε τομείς όπως το μάρκετινγκ και η παροχή υπηρεσιών. Μάλιστα πολλές από τις εφαρμογές έχουν ως κύριο στόχο τον εντυπωσιασμό του χρήστη. Έχει κατακλύσει όλων των ειδών τις επιχειρήσεις και είναι πλέον κάτι παραπάνω από μια απλή καινοτομία για τους marketers. Αποτελεί πια κομμάτι του μάρκετινγκ και μπορεί να ξεδιπλώσει απεριόριστες δυνατότητες για τη σύνδεση του πελάτη με τη μάρκα, που είναι η πρωταρχική προτεραιότητα όλων των εταιριών.

Με τη βοήθεια της επαυξημένης πραγματικότητας, η διαχωριστική γραμμή του φυσικού κόσμου με τον ψηφιακό αρχίζει να εξαφανίζεται (Smith, 2017). Σύμφωνα με την πολύ πρόσφατη έρευνα της Deloitte, που έλαβε χώρα το καλοκαίρι του 2016, προέκυψε ότι μόλις το 11,8% των επιχειρήσεων της Αμερικής δεν χρησιμοποιούν ή δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο πλάνο μάρκετινγκ με τη βοήθεια της επαυξημένης πραγματικότητας. (Deloitte United States, 2016) Το υπόλοιπο 88,2% πρόκειται για ένα πολύ εντυπωσιακό ποσοστό, ιδιαίτερα όταν το δείγμα της έρευνας αφορούσε εταιρίες με ετήσια έσοδα από 100 εκατομμύρια έως 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

Οι «γίγαντες» της τεχνολογίας όπως η Apple και το Facebook, δημιουργούν σχέδια μάρκετινγκ για τη χρήση της. Ειδικότερα, ο Marc Zuckerberg, ιδρυτής του

Facebook, δήλωσε πρόσφατα πως: «*Η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας θα αλλάξει τον τρόπο που χρησιμοποιούμε το κινητό μας και όλα τα μέσα γύρω μας. Έναν τέτοιο κόσμο θέλουμε να χτίσουμε*».

Πλέον, δεν συναντάμε την επαυξημένη πραγματικότητα σε διαφημίσεις μόνο μεγάλων επιχειρήσεων τεχνολογίας – κολοσσούς ή εταιρίες παιχνιδιών. Είναι ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιείται από διάφορους εμπόρους λιανικής πώλησης ανεξαρτήτου εμπορεύματος ή μεριδίου στην αγορά. Εταιρίες από όλο τον κόσμο, που δρουν με γνώμονα τους καταναλωτές, ζητούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας και τις εφαρμογές της για να αυξήσουν την εμπειρία των πελατών τους, να ενδυναμώσουν τη μάρκα τους και να αυξήσουν εν τέλει φυσικά τις πωλήσεις τους. Σύμφωνα με μια έρευνα του 2016 της εταιρίας Markets and Markets, οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα πως μέχρι το 2022 τα χρήματα που θα δαπανώνται για διαφημίσεις με τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας θα αγγίξουν τα 117,4 δισεκατομμύρια δολάρια (Forbes Agency Council, 2016).

4.4. Εφαρμογές της επαυξημένης πραγματικότητας στις εταιρίες Marvel, Bud light και Coca-cola

4.4.1 MARVEL



Η Marvel Comics ή απλά Marvel είναι αμερικανική εκδοτική εταιρία κόμικ, η διασημότερη ίσως στον κόσμο και η μεγαλύτερη των ΗΠΑ μαζί με τη DC Comics. Οι χαρακτήρες της είναι πασίγνωστοι, με κυριότερους τον Spiderman, τους X-Men, τους Fantastic 4, τον Hulk, τον Iron Man, τον Captain America και πολλούς άλλους. Αποτελεί κομμάτι της μητρικής εταιρείας Marvel Entertainment.

Η Marvel ιδρύθηκε από τον εκδότη Martin Goodman το 1939 με το τότε όνομα Timely Comics. Η νέα εταιρία κυκλοφόρησε το πρώτο της κόμικ τον

Οκτώβριο αυτού του έτους, με τίτλο Marvel Comics. Στη δεκαετία του '50 άλλαξε το όνομά της σε Atlas Comics και τελικά στις αρχές της δεκαετίας του '60 πήρε το σημερινό της όνομα, προς τιμήν του πρώτου της περιοδικού που είχε βγάλει το 1939.

Τότε ήταν που ήρθε και η τεράστια επιτυχία με την δημιουργία από τους Σταν Λι και Τζακ Κίρμπι των Fantastic 4 και την κυκλοφορία το 1961 του Fantastic 4 #1 ακολουθούμενη από τη σταδιακή δημιουργία των ηρώων που αποτελούν τον κόσμο της Marvel, το ονομαζόμενο Marvel Universe. Το χαρακτηριστικό που έκανε τόσο δημοφιλείς από την πρώτη στιγμή τους ήρωές της ήταν το ότι για πρώτη φορά παρουσιάστηκαν στο κοινό ρεαλιστικοί υπερήρωες με ανθρώπινα χαρακτηριστικά και προβλήματα με τους οποίους μπορούσε να ταυτιστεί και να κατανοήσει ο αναγνώστης. Από τη δεκαετία του '60 έως σήμερα η Marvel παραμένει η μια από τις δύο μεγάλες αμερικανικές εταιρίες του χώρου.

Στις 31 Αυγούστου 2009 η Marvel εξαγοράστηκε από την Disney για 4.24 δισεκατομμύρια δολάρια.

Το Κινηματογραφικό Σύμπαν της Marvel (Marvel Cinematic Universe) είναι αμερικανικό franchise που προβάλλει ένα φανταστικό σύμπαν στο οποίο συνυπάρχουν μεταξύ τους υπερήρωες. Η κάθε ταινία έχει παραχθεί ανεξαρτήτως από την άλλη από τη Marvel Studios και βασίζεται σε χαρακτήρες οι οποίοι εμφανίστηκαν στα κόμικ της Marvel. Η δικαιοχρησία αυτή έχει επεκταθεί και περιλαμβάνει βιβλία κόμικ, ταινίες και τηλεοπτικές σειρές. Το κοινό αυτό σύμπαν, όπως και το αρχικό σύμπαν της Marvel στα κόμικ, εγκαθιδρύθηκε από φανταστικές διασταυρώσεις μεταξύ των κοινών θεμάτων στην πλοκή, κοινές τοποθεσίες, κοινό θίασο και κοινούς χαρακτήρες. Ο ηθοποιός Clark Gregg έχει εμφανιστεί περισσότερο στο franchise, απεικονίζοντας τον Phil Coulson, έναν πρωτότυπο χαρακτήρα στο Κινηματογραφικό αυτό Σύμπαν.



Η πρώτη ταινία που κυκλοφόρησε στο κινηματογραφικό σύμπαν της Marvel, ήταν η ταινία Iron Man το 2008, η οποία ξεκίνησε την πρώτη φάση της ταινίας, η οποία ολοκληρώθηκε με τους Avengers το 2012. Η Φάση 2 ξεκίνησε με την ταινία Iron Man 3 το 2013 και έληξε με την ταινία Ant-Man το 2015. Το σύμπαν ξεκίνησε να αναπτύσσεται με την κυκλοφορία των πρώτων κόμικ που διαδραματίζονται στο σύμπαν αυτό το 2010. Αργότερα επεκτάθηκε, αρχικά με την κυκλοφορία των σύντομων ταινιών που κυκλοφόρησαν κατευθείαν σε βίντεο, ονόματι Marvel One-Shots το 2011 και στην συνέχεια με την τηλεοπτική σειρά Agents of S.H.I.E.L.D. την τηλεοπτική σεζόν 2013-2014. Οι κινηματογραφικές ταινίες αυτή τη στιγμή βρίσκονται στη Φάση Τρία, η οποία ξεκίνησε με την κυκλοφορία του Captain America: Civil War το 2016.

Η Marvel σχεδιάζει την ανάπτυξη και άλλων ταινιών και τηλεοπτικών σειρών.

Το franchise αυτό θεωρείται το πιο κερδοσκοπικό στις ΗΠΑ και παγκοσμίως και έχει εμπνεύσει και άλλα στούντιο να δημιουργήσουν παρόμοια φανταστικά κοινά σύμπαντα με χαρακτήρες υπερήρωες.

Τον Απρίλιο του 2012 η Marvel, μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας και του προγράμματος Aurasma, έδωσε τη δυνατότητα στους αναγνώστες της να έχουν μία νέα εμπειρία ανάγνωσης. Χρησιμοποιώντας κάποιος το κινητό του, και έχοντας ένα έντυπο κόμικ της Marvel, μπορεί να το σκανάρει και να το δει να ζωντανεύει στην οθόνη του. Το πρώτο κόμικ που κυκλοφόρησε στην αγορά ήταν το [Avengers vs X-Men #1](https://mashable.com/2012/03/14/marvel-augmented-reality/?europe=true#kGzqVirJf8qM) ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλα. (<https://mashable.com/2012/03/14/marvel-augmented-reality/?europe=true#kGzqVirJf8qM>)



4.4.2. BUDWEISER



Πρόκειται για την πιο γνωστή Αμερικάνικη μύρα τύπου lager, η οποία πρωτοεμφανίστηκε το 1867 στο Saint Louis του Missouri από τον Carl Conrad. Μετά από πολλές διαμάχες με τη Τσέχικη ζυθοποιία Budweiser, για τη διατήρηση του ονόματος, στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες διατίθεται με το όνομα Bud.

Το μπουκάλι της Budweiser έχει μείνει σχετικά αμετάβλητο από το 1876 έως σήμερα. Το χαρακτηρίζουν μία μικρή ετικέτα στον λαιμό του μπουκαλιού, με το λογότυπο Budweiser. Τα κύρια χρώματα της εταιρίας είναι το κόκκινο και το λευκό και το σήμα της θυμίζει οικόσημο. Συγκαταλέγεται στα πιο αναγνωρίσιμα λογότυπα παγκοσμίως. Εκτός από την κλασσική μύρα, η εταιρία έχει δημιουργήσει και τις ετικέτες των Bud light και Bud ice.

Το 2012 η Budweiser πρωτοτύπησε δίνοντας στους καταναλωτές της στο Ηνωμένο Βασίλειο τη δυνατότητα να πιούν την αγαπημένη τους μύρα μέσα από το κύπελλο του FA Cup. Η δυνατότητα αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω της συνεργασίας της εταιρίας με το [Aurasma](#). Ο καταναλωτής, μέσω του προγράμματος, κρατώντας απλά ένα από τα συλλεκτικά μπουκάλια της μύρας, το έβλεπε να μεταμορφώνεται στο μεγάλο τρόπαιο του Αγγλικού ποδοσφαίρου και μπορούσε να βγάλει φωτογραφία κρατώντας το. Μέσα από το πρόγραμμα, η Budweiser έγινε η πρώτη εταιρία στο Ηνωμένο Βασίλειο που χρησιμοποίησε την επαυξημένη πραγματικότητα για να διαφημίσει το προϊόν της, μιας και ήταν μέγας χορηγός του FA Cup. (<https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2013/02/22/Budweiser-uses-augmented-reality-for-new-on-trade-FA-Cup-Final-ticket-competition>)

4.4.3. COCA-COLA



Η Coca-Cola (Κόκα-Κόλα) είναι αναψυκτικό τύπου κόλα (ένας τύπος μη αλκοολούχου αναψυκτικού με διοξείδιο του άνθρακα) που πωλείται στα καταστήματα, τα εστιατόρια και τις αυτόματες μηχανές πώλησης σε περισσότερες από 200 χώρες. Παράγεται από την επιχείρηση The Coca Cola Company (εισηγμένη στο NYSE).

Η Coca-Cola εφευρέθηκε στις 8 Μαΐου 1886 από τον John Pemberton, αρχικά προοριζόμενη ως φάρμακο. Ο Pemberton ξεκίνησε να ψάχνει στα λιμάνια της Σαβάννα της πολιτείας Τζόρτζια, αναζητώντας το ιδανικό μείγμα φρέσκων συστατικών και μπαχαρικών από όλο τον κόσμο, μέχρι που τελικά το Μάιο του 1886, μέσα στο εργαστήριό του, «γεννήθηκε» η πρώτη σταγόνα του πιο δημοφιλούς προϊόντος στον κόσμο: της Coca-Cola.

Όταν το πείραμα ολοκληρώθηκε, το πήγε στο φαρμακείο του Τζέικομπς, που βρισκόταν λίγο παρακάτω. Εκεί πρόσθεσαν στο μείγμα ανθρακούχο νερό και το έδωσαν στους πελάτες να το δοκιμάσουν. Όλοι συμφώνησαν ότι αυτό το νέο αναψυκτικό, το οποίο στην αρχική μορφή του και ως το 1903 περιείχε και ποσότητα κοκαΐνης, ήταν κάτι το ξεχωριστό. Έτσι, το φαρμακείο του Τζέικομπς άρχισε να το πουλά προς πέντε σεντς το ποτήρι. Ο λογιστής του Πέμπερτον, Φρανκ Ρόμπινσον, έδωσε στο μείγμα το όνομα Coca-Cola και το έγραψε με τον χαρακτηριστικό γραφικό του χαρακτήρα. Αυτός είναι ο λογότυπος που χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα.

Η επιτυχία του αναψυκτικού συνοδεύτηκε - μεταξύ άλλων - και από την εμφάνιση πολλών απομιμήσεων, γεγονός που δεν άρεσε καθόλου στην εταιρία. Έτσι, η διαφήμιση άρχισε να εστιάζει στην αυθεντικότητα της Coca Cola, παροτρύνοντας τους καταναλωτές να «Απαιτούν το Γνήσιο» και «Να μην δέχονται υποκατάστατα». Για το σκοπό αυτό αποφασίστηκε η δημιουργία κι ενός μπουκαλιού με

χαρακτηριστικό σχήμα. Το 1916, η εταιρία Route Glass από την Ιντιάνα άρχισε να παράγει το διάσημο μπουκάλι με τις καμπύλες, το οποίο αποδείχτηκε εξαιρετικά επιτυχημένο (και εξακολουθεί να υπάρχει έως και σήμερα) χάρη στην ελκυστική του εμφάνιση, το πρωτότυπο σχέδιο και το γεγονός ότι ακόμη και στο σκοτάδι μπορούσες να αναγνωρίσεις το γνήσιο προϊόν. Στις επόμενες δεκαετίες, η Coca Cola άρχισε να εισχωρεί στην Κούβα, στο Πουέρτο Ρίκο, στη Γαλλία και σε άλλες χώρες, για να κατακτήσει τελικά όλο τον κόσμο.

Η επιχείρηση Coca-Cola, περιστασιακά, έχει εισαγάγει άλλα αναψυκτικά τύπου κόλα (π.χ. Coca Cola Zero, Diet Coke κ.ά.). Η επιχείρηση Coca-Cola παράγει και άλλα μη αλκοολούχα ποτά - αναψυκτικά που δεν φέρουν το μεγάλο εμπορικό σήμα Coca-Cola, όπως Sprite, Fanta, Pibb, και άλλα, αλλά το σήμα κατατεθέν της επιχείρησης Coca-Cola συνήθως βρίσκεται αναγραμμένο στη συσκευασία. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>)



Στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, το Γενικό Χημείο του Κράτους έδωσε το πράσινο φως για την κυκλοφορία της στις 11 Φεβρουαρίου 1964, αλλά χρειάστηκαν πέντε χρόνια μέχρι να κάνει την εμφάνισή της στα ράφια των καταστημάτων, στις 10 Αυγούστου 1969. Η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως που εμφιαλώνει το ποτό στην Ελλάδα εξελίχτηκε εξίσου σε μεγάλη εταιρία με εγκαταστάσεις σε 28 χώρες.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον ανανεώνει την εταιρική ταυτότητά της με την υιοθέτηση ενός καινούριου εταιρικού λογότυπου.

Old



New



Το καινούριο λογότυπο αποτελεί μετεξέλιξη του εταιρικού λογότυπου που είχε μέχρι σήμερα η Coca-Cola Τρία Έψιλον. Στο πλαίσιο αυτό παραμένει ως βασικό στοιχείο το σύμβολο «3Ε», όμως ανανεώνεται και εξελίσσεται σχεδιαστικά, διατηρώντας, τη ίδια στιγμή, τον σύνδεσμο με την ιστορία και τις αξίες της εταιρίας και δημιουργώντας ένα νέο εταιρικό λογότυπο-σύμβολο για την νέα εποχή που, ήδη, διανύει η Coca-Cola Τρία Έψιλον.

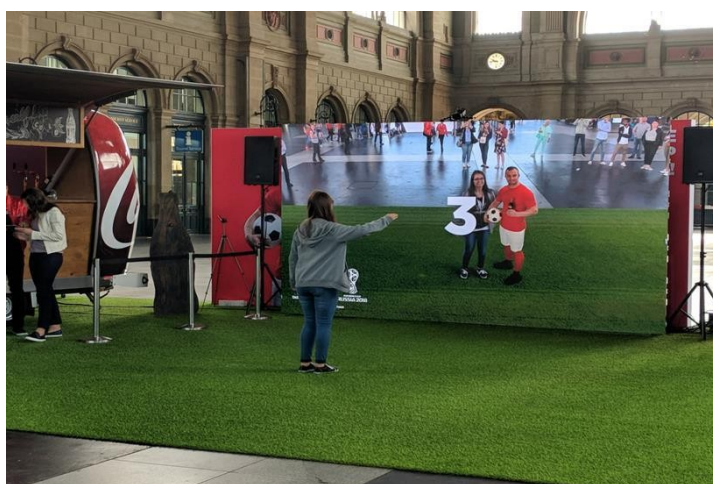
Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι το γκρι και το κόκκινο. Για το τελικό λογότυπο επελέγησαν μοντέρνες και λιτές γραμματοσειρές, ενώ δόθηκε έμφαση στο σύμβολο «3Ε» που, σύμφωνα με τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας. Παράλληλα, το νέο εταιρικό λογότυπο «δένει» αρμονικά, έχοντας την ίδια γραφιστική προσέγγιση, με το νέο

λογότυπο του Ομίλου Coca-Cola Hellenic, που «ενώνει» κάτω από το ίδιο branding τις εταιρείες στις 28 χώρες που δραστηριοποιείται ο Όμιλος.

Το νέο λογότυπο θα χρησιμοποιείται, πλέον, σε όλα τα είδη εταιρικής επικοινωνίας της Coca-Cola Τρία Έψιλον. Διευκρινίζεται ότι δεν χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις προϊόντων ή για εμπορικό σκοπό – για τον συγκεκριμένο σκοπό χρησιμοποιούνται τα γνωστά λογότυπα των προϊόντων της εταιρείας όπως Amita, Αύρα κ.λ.π.. Η χρήση του νέου λογότυπου προορίζεται μόνο για την εταιρική αποτύπωση της Coca-Cola Τρία Έψιλον, όπου, δηλαδή, χρειάζεται ένα λογότυπο που να «περικλείει» όλη την εταιρεία και τις δραστηριότητές της.

Η νέα εταιρική ταυτότητα σχεδιάστηκε με στόχο την ανανέωση της εταιρικής εικόνας της Coca-Cola Τρία Έψιλον, βασιζόμενη πάνω σε όλα εκείνα τα στοιχεία που έκαναν την εταιρεία τη μεγαλύτερη στον τομέα των μη αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, με αναγνωρισιμότητα από όλους τους Έλληνες.

Ως χορηγός του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 2018, η [Coca-Cola](https://www.coca-colahellenic.com) χρησιμοποίησε την επαυξημένη πραγματικότητα για να διαφημίσει το προϊόν της. Έτσι, τοποθέτησε στον κεντρικό σταθμό της Ζυρίχης έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο, στον οποίο οι περαστικοί μπορούσαν να ζήσουν μία μοναδική εμπειρία παρέα με τον γνωστό παίκτη της Εθνικής Ελβετίας Xherdan Shaqiri. Χωρίς να βρίσκεται ο ίδιος ο παίκτης εκεί, ο κόσμος είχε τη δυνατότητα να παίζει και να βγάλει φωτογραφίες μαζί του μέσα από μία μεγάλη οθόνη η οποία είχε στηθεί στον χώρο. (<https://grandvisual.com/grand-visual-kicks-off-an-augmented-reality-football-experience-for-coca-cola/>)



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι πάσης φύσεως επιχειρήσεις, στη σύγχρονη εποχή μας, μπορούν να επιδείξουν και να προσφέρουν πολλά στην αγορά και ειδικότερα στον κλάδο που δραστηριοποιούνται. Το κύριο χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος που δραστηριοποιούνται είναι ότι τίποτα δεν είναι σταθερό εκτός από την αλλαγή. Αυτό σημαίνει ότι για να είναι μια επιχείρηση ανταγωνιστική θα πρέπει να στηρίζεται σε μακροπρόθεσμη προνοητική δράση, δηλαδή νέες ιδέες, δημιουργικότητα και καινοτομία. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να παράγει αλλαγές, όχι απλώς για να προσαρμόζεται σ' αυτές αλλά να εξελίσσεται μέσα από αυτές.

Η καινοτομία θα πρέπει να είναι εμφανής σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης:

- Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Εκστρατείες μάρκετινγκ
- Τεχνικές πωλήσεων
- Νέες μεθόδους οργάνωσης
- Τεχνικές διαχείρισης

Η καινοτομία θα πρέπει να αποτελεί μέρος της καθημερινής δραστηριότητας των εργαζομένων (ανεξαρτήτως της θέσης τους) και της διοίκησης.

Μια από τις σημαντικές αλλαγές που έχει να επιδείξει μια επιχείρηση σε βάθος χρόνου είναι τα χρώματα και το σχήμα που δίνει στο λογότυπό της. Το λογότυπο είναι το σήμα κατατεθέν για μια επιχείρηση και πρέπει να το σκεφτεί και να έχει σχεδιαστεί σωστά και μεθοδικά ως την τελική του μορφή, πριν εισαχθεί στην αγορά. Το κοινό «βομβαρδίζεται» με την εικόνα του προϊόντος. Αν η εταιρία θέλει να διατηρήσει φρέσκια την εικόνα της θα πρέπει να επιφέρει συνεχείς αλλαγές στο λογότυπό της. Η αλλαγή αυτή έχει να κάνει με τις συνεχείς μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις του καταναλωτή.

Η εταιρική ταυτότητα έχει να κάνει με το χτίσιμο ενός γερού «ονόματος» (Brand name) που θα κινείται σε δύο επίπεδα:

- α) στο λογότυπο, στη χρωματική παλέτα, στο όνομα
- β) στην επικοινωνία, στις δομές, στην συμπεριφορά

Χτίσιμο εταιρικής ταυτότητας δεν σημαίνει αποκλειστικά κτίσιμο όμορφου και ελκυστικού σχεδιαστικά λογότυπου. Είναι ένας συνδυασμός αντιλήψεων, δράσεων και επικοινωνίας ώστε να καλύπτει από την μια μεριά τις καταναλωτικές

ανάγκες του κοινού αλλά παράλληλα να εκφράζει την κοινωνική της ευθύνη απέναντι στο καταναλωτικό κοινό της. Όσο αναγνωρίσιμη είναι μια επιχείρηση τόσο περισσότερο την καθιστά υπεύθυνη να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο μέσω διαφόρων ενεργειών. Η διαφήμιση, οι φιλανθρωπικές ενέργειες σε κοινωνικές ομάδες, η συνεργασία με φορείς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι μερικές από τις δραστηριότητες εκείνες που οι καταναλωτές θέλουν να βλέπουν από μια επιχείρηση.

Σε αυτή την εργασία δόθηκε βάση και σε έναν άλλο τομέα που έχει ραγδαία ανάπτυξη, την επαυξημένη πραγματικότητα, η οποία πλέον έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας, επηρεάζοντας θετικά και επαναπροσδιορίζοντας ολοένα και περισσότερους τομείς. Τα αναλυτικά παραδείγματα που αναφέρουμε στην παρούσα εργασία μας, των εταιριών Marvel, Bud Light και Coca-cola αναδεικνύουν την τεράστια εξάπλωση της επαυξημένης πραγματικότητας σε συνδυασμό με την δυναμική της εταιρικής ταυτότητας και την εξέλιξη των επιχειρήσεων αυτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δημιουργία Οδηγού Εταιρικής Ταυτότητας, 2014
- Azuma RT., 1997, A Survey of Augmented Reality. Presence
- FitzGerald, E., Ferguson, R., Adams, A., Gaved, M., Mor, Y., & Thomas, R., 2013, Augmented reality and mobile learning: the state of the art. International
- Forbes Agency Council, 2016, Creative Uses of Augmented Reality in Marketing and advertising, <http://www.forbes.com>
- Hammack, 2012, <http://www.engadget.com>
- Madden, 2011, Professional Augmented Reality Browsers for Smartphones: Programming forj unaiο, Layar and Wikitudu.
- Mann, Η εξέλιξη του Eye Tap, <http://www.eyeta p.org>
- Marketsandmarkets. com, (2016)
- Ong, S. K., & Nee, A. Y. C.,2004, Virtual reality and augmented reality applications in manufacturing. SpringerVerlag.
- Journal of Mobile and Blended Learning

Πηγές

- www. Justcreativdesign.com
- www.wikipaidia.gr, 18-3-2012
- http://books.eudoxus.gr/publishers/CID_821/CID_00821-0444-ABS.pdf, Η Εταιρική ταυτότητα, ανακτήθηκε 2-2-2015,
- www.logocritiques.com
- www.fortunegreece.com
- www.otherside.gr
- Webopedia., Augmented Reality. Διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://www.webopedia.com>
- <http://www.idemployee.id.tue.nl/>
- (<http://twoyellowfeet.com/el/blog/5-vasikoi-typoi-logotypou/>)
- (<https://grandvisual.com/grand-visual-kicks-off-an-augmented-reality-football-experience-for-coca-cola/>)
- (<https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>)
- (<https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2013/02/22/Budweiser-uses-augmented-reality-for-new-on-trade-FA-Cup-Final-ticket-competition>)

- (<http://graficnotes.blogspot.com/2014/11/blog-post.html>)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Το λογότυπο

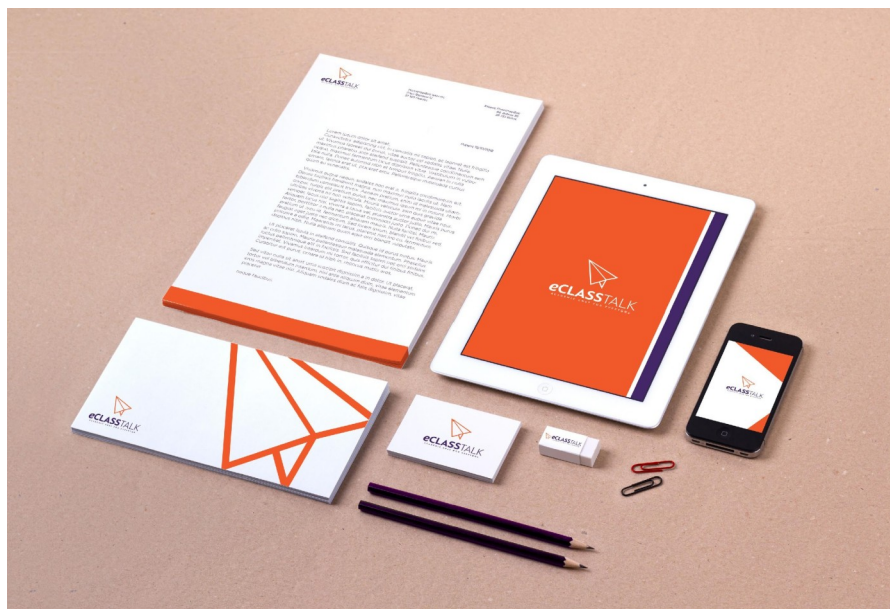
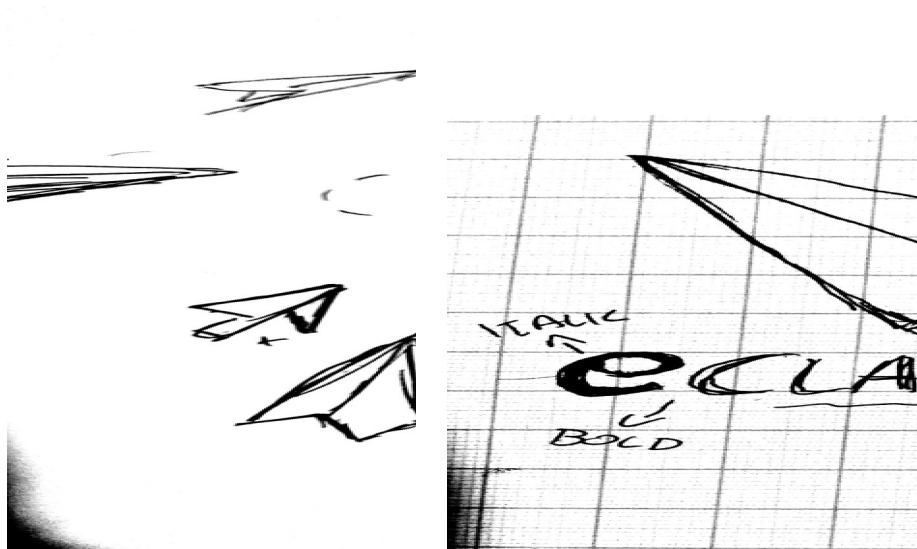


Το λογότυπο αφορά στην εφαρμογή που θα δουλεύει επικουρικά δίπλα από το site του e-class. Το έμβλημα που σχεδιάστηκε είναι η σάϊτα που αντιπροσωπεύει την απλότητα της εφαρμογής η οποία μόνο μέσα σε μερικά κλικ θα σε ενημερώνει αλλά και θα σου προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα της παράδοσης που έγινε σε όποιο μάθημα θέλεις.

Χρησιμοποιήθηκε το πορτοκαλί χρώμα που είναι ένα νεανικό χρώμα που ξεχωρίζει πάνω σε μεγάλο αριθμό φόντων και βοηθάει να ξεχωρίζει το brand μας. Εδώ πρέπει να αναφερθεί ότι το πορτοκαλί χρώμα στην [“ψυχολογία του χρώματος”](#) είναι συμβεβλημένο με έννοιες όπως αυτοπεποίθηση, φιλικότητα, επιτυχία, ενέργεια και κουράγιο.

Στην επωνυμία του brand έχουν χρησιμοποιηθεί sans χαρακτήρες όπου βοηθάνε να γίνονται ευανάγνωστοι σε πολλές εφαρμογές που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το λογότυπο σε μοβ χρώμα το οποίο κάνει μια δυνατή αντίθεση με το πορτοκαλί και εκπέμπει ευγένεια, καλαισθησία, πνευματικότητα, φιλοδοξία, πλούτο, σοφία και σεβασμό.

Το γράμμα e είναι πεζό για να οπτικοποιεί την έννοια του internet. Κάτω από την επωνυμία αναγράφεται το σλόγκαν του brand μας όπου ουσιαστικά είναι και η περιγραφή του τι κάνει η εφαρμογή στην αγγλική γλώσσα **“Academic Chat For Everyone”**.



2. Η εφαρμογή

Η εφαρμογή λειτουργεί βοηθητικά δίπλα από το e-class του εκάστοτε τμήματος, δίνοντας στους φοιτητές τη δυνατότητα να παρακολουθούν όλες τις διαλέξεις καθώς επίσης και να συνομιλούν με τους συμμαθητές τους. Ο κάθε φοιτητής, αφού επισκεφτεί την ιστοσελίδα της εφαρμογής, έχει τη δυνατότητα να την κατεβάσει και να την χρησιμοποιεί από το κινητό ή τον υπολογιστή του. Στη

συνέχεια, αφού εγγραφεί, μπορεί να διαλέξει την σχολή στην οποία ανήκει και αυτομάτως θα βρίσκει έναν κατάλογο με όλα τα διδασκόμενα μαθήματα καθώς και τον υπεύθυνο καθηγητή του καθενός. Έτσι, θα μπορεί να επιλέξει το μάθημα το οποίο επιθυμεί και θα έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει τις προηγούμενες διαλέξεις σε βίντεο. Επιπλέον, εκτός από τη δυνατότητα συνομιλίας με άλλους συμφοιτητές, ο καθένας θα έχει επίσης την ευκαιρία να θέσει τυχόν απορίες που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης στον ίδιο τον διδάσκοντα. Ακόμα, ο κάθε διδάσκοντας θα μπορεί να ανεβάζει βίντεο στα οποία θα δείχνει στους φοιτητές πράγματα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν τον φοιτητή να κατανοήσει καλύτερα ένα πρόγραμμα. Με αυτόν τον τρόπο, εάν κάποιος φοιτητής δεν μπορεί για οποιονδήποτε λόγο να παρευρεθεί στη σχολή, θα μπορεί να μένει ενημερωμένος για την εξέλιξη των μαθημάτων από το σπίτι του.



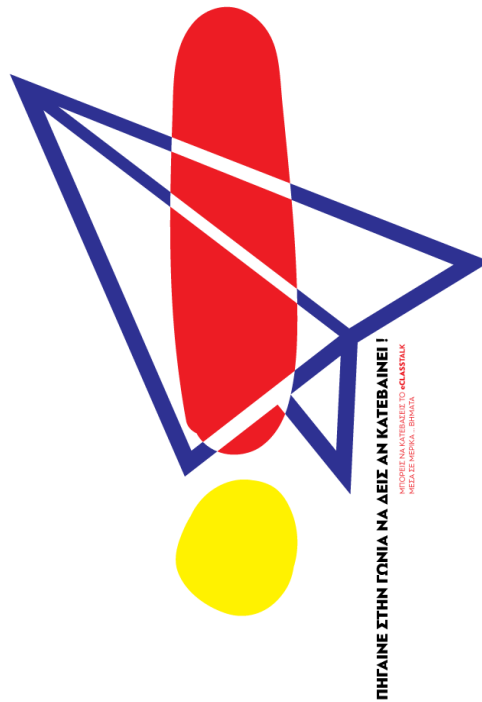
3. AR Promotion

Για να προωθηθεί η εφαρμογή χρησιμοποιήθηκε το Aurasma. Μέσα

από μια διαδρομή στον χώρο με διαδραστικές αφίσες, ο χρήστης κατεβάζει την εφαρμογή αλλά συγχρόνως μαθαίνει και τί δυνατότητες αυτή του προσφέρει μέσω του AR.



Η παραπάνω είναι η πρώτη αφίσα την οποία θα συναντήσει χρήστης μέσα στον χώρο. Στην αφίσα έχει χρησιμοποιηθεί το ερωτηματικό σημείο στίξης που μαζί με το λογότυπό μας κάνουν ένα δυναμικό αποτέλεσμα, με έντονα χρώματα και απλές γραμμές. Επειδή η καμπάνια είναι διαδραστική, το κείμενο έχει τοποθετηθεί σκόπιμα κάθετα ώστε να δυσκολέψει τον χρήστη να πάει στον επόμενο σταθμό. Στην αφίσα αναγράφεται η ερώτηση ‘θέλεις να σου λυθούν όλες οι απορίες;’ και από κάτω υπάρχει ένα επεξηγηματικό κείμενο που ενημερώνει συμπληρωματικά τον σπουδαστή ότι η σχολή του είναι πια συμβεβλημένη με το eclasstalk.



Η δεύτερη αφίσα είναι μία μεταβατική αφίσα με το σλόγκαν ‘Πήγαινε στη γωνία να δεις αν κατεβαίνει’, παραφρασμένο από την ελληνική έκφραση ‘Πήγαινε στη γωνία να δεις αν έρχομαι’ η οποία ωθεί τον χρήστη να περπατήσει κάποια βήματα ακόμα ώσπου να βρει την τελευταία αφίσα και να κατεβάσει την εφαρμογή.



Η τελευταία αφίσα έχει ξεκάθαρο μήνυμα. Ο χρήστης, με το που σκανάρει την αφίσα μπορεί να κατεβάσει την εφαρμογή στο κινητό του.

Σε όλες τις αφίσες έχουν χρησιμοποιηθεί νεανικά και έντονα χρώματα για να μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη.