



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Καλών  
και Εφαρμοσμένων  
Τεχνών

**Πτυχιακή εργασία**

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ  
ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΞΥΛΟΦΑΓΟΥ:  
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ, ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

**Κωνσταντίνος Κωνσταντίνου**

**Λεμεσός, Δεκέμβριος 2020**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ  
ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΞΥΛΟΦΑΓΟΥ:  
ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ, ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

του

Κωνσταντίνου Κωνσταντίνου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός, Δεκέμβριος 2020

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Κωνσταντίνος Κωνσταντίνου, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Ευριπίδη Ζαντίδη, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω το Cyprus Interaction Lab και τον Ανδρέα Κίτση για την παροχή της συσκευής “eye tracker” όπου χρησιμοποιήθηκε στο κομμάτι της μεθοδολογίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ζώντας σε μία αγροτική κοινότητα η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως “αόρατη” σε ό,τι αφορά τον τομέα της δημιουργικής και γραφιστικής ανάπτυξης, η πτυχιακή αυτή εργασία αποσκοπεί στην τοποθέτηση της εταιρικής εικόνας της κοινότητας Ξυλοφάγου στο χάρτη της γραφιστικής δημιουργίας και ανάπτυξης. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, μέσα από ένα σύγχρονο, ορθό, οπτικό σχεδιασμό, η εταιρική ταυτότητα μιας κοινότητας, μπορεί να αποκτήσει ένα διαφορετικό χαρακτήρα και να προσελκύσει το ενδιαφέρον και παράλληλα την ανάπτυξη της σε όλους τους τομείς.

Για την υλοποίηση του σκοπού αυτού, ακολουθήθηκαν συγκεκριμένα βήματα και διαδικασίες. Αρχικά, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διερευνήθηκε ο όρος της εταιρικής ταυτότητας αλλά και διάφορες προσεγγίσεις για τον επανασχεδιασμό της. Μέσα από την παρουσίαση της υφιστάμενης οπτικής ταυτότητας της κοινότητας, εντοπίστηκαν οι ελλείψεις της που αξίζει να σημειωθεί ότι περιορίζεται στο λογότυπο της κοινότητας το οποίο σχεδιάστηκε από προσωπικό ενδιαφέρον ως μαθητής της Ε΄ Δημοτικού.

Με βάση τις νέες τάσεις και με αναφορά στη βιβλιογραφική ανασκόπηση επανασχεδιάστηκε η νέα οπτική ταυτότητα της κοινότητας και παράλληλα διάφορες άλλες και συμπληρωματικές προτάσεις και ιδέες για την βελτίωση και ανάπτυξη της. Μέσα από έρευνας δράσης αξιολογήθηκε σε πρώτη φάση ο επανασχεδιασμός του λογοτύπου της κοινότητας «Ξυλοφάγου» και με βάση τις ενδείξεις και την ολοκλήρωση της εταιρικής ταυτότητας, ακολούθησε η αξιολόγηση της δεύτερης φάσης ελέγχου. Τέλος, η ολοκληρωμένη πρόταση για την νέα οπτική ταυτότητα της κοινότητας παρουσιάστηκε στο Κοινοτικό Συμβούλιο Ξυλοφάγου με απώτερο σκοπό την υιοθέτηση της.

**Λέξεις κλειδιά:** εταιρική ταυτότητα, οπτική ταυτότητα, λογότυπο, επανασχεδιασμός, Ξυλοφάγου

## **ABSTRACT**

Living in a rural community that could be characterized as "invisible" in terms of creative and graphic design development, this dissertation aims to place the corporate image of the community of Xylophagou on the map of graphic creation and development. According to the literature, through a modern, correct, visual design, the corporate identity of a community, can acquire a different character and attract interest and at the same time its development in all areas.

Specific steps and procedures were followed to achieve this goal. Initially, through the literature review, the term corporate identity was investigated, as well as various approaches for its redesign. Through the presentation of the existing visual identity of the community, its shortcomings were identified, which is worth noting that it is limited to the logo of the community which was designed by personal interest as a student of Primary School.

Based on the new trends and with reference to the literature review, the new visual identity of the community was redesigned and at the same time various other and complementary proposals and ideas for its improvement and development were implemented. Through action research, the redesign of the logo of the "Xylophagou" community was evaluated in the first phase, and based on the indications and the completion of the corporate identity, the evaluation of the second phase of control followed. Finally, the comprehensive proposal for the new visual identity of the community was presented to the Xylophagou Community Council with the ultimate goal of its adoption.

**Keywords:** corporate identity, visual identity, brand logo, rebranding, Xylophagou

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	ix
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....	xii
1 Εισαγωγή .....	1
2 Θεωρητικό πλαίσιο και βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	3
2.1 Ιστορική αναδρομή της κοινότητας «Ξυλοφάγου» .....	3
2.2 Η εταιρική ταυτότητα και η σημασία της.....	4
2.3 Εταιρική ταυτότητα και επανασχεδιασμός σε άλλες έρευνες-μελέτες.....	6
2.4 Διεθνή παραδείγματα επανασχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας .....	7
3 Ερευνητικά και σχεδιαστικά ερωτήματα .....	10
4 Μεθοδολογία.....	11
4.1 Η έρευνα δράσης.....	11
5 Περιγραφή της θεωρητικής και δημιουργικής ανάπτυξης του πρακτικού έργου... ..	15
5.1 Οπτική έρευνα.....	15
5.2 Επανασχεδιασμός λογοτύπου .....	16
5.3 Σχεδιασμός εφαρμογών λογοτύπου .....	21
5.4 Σχεδιασμός σήμανσης του κτηρίου «Κοινοτικό Συμβούλιο Ξυλοφάγου».....	29
5.5 Σχεδιαστικές προτάσεις για την ιστοσελίδα της κοινότητας .....	33
6 Αποτελέσματα αξιολόγησης και ανατροφοδότησης του πρακτικού σχεδιασμού ..	37
6.1 Ενδείξεις προτίμησης από το πρώτο στάδιο ελέγχου .....	37



6.2	Αποτελέσματα από το δεύτερο στάδιο ελέγχου .....	40
7	Συμπεράσματα / Αποτελέσματα .....	42
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	45
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	46
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	49
1.1	Συνεντεύξεις από το δεύτερο στάδιο ελέγχου .....	49

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το υφιστάμενο λογότυπο της κοινότητας «Ξυλοφάγου».	1
Εικόνα 2: Διεθνή παραδείγματα επανασχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας.	8
Εικόνα 3: Η χρήση του “eye tracker”	12
Εικόνα 4: Αξιολόγηση μέσω τηλεπικοινωνίας.	13
Εικόνα 5: Τοπικά λογότυπα πόλεων, δήμων και κοινοτήτων	15
Εικόνα 6: Αποδόμηση λογοτύπου	16
Εικόνα 7: Προσχέδια λογοτύπου (1)	17
Εικόνα 8: Προσχέδια λογοτύπου (2)	18
Εικόνα 9: Επανασχεδιασμένο λογότυπο	19
Εικόνα 10: Ελληνικό και Αγγλικό λογότυπο	20
Εικόνα 11: Εκδοχές λογοτύπου	20
Εικόνα 12: Φωτογραφικό υλικό (1)	21
Εικόνα 13: Υφιστάμενη εταιρική ταυτότητα	22
Εικόνα 14: Εταιρική κάρτα	22
Εικόνα 15: Επιστολόχαρτο	23
Εικόνα 16: Φάκελος	23
Εικόνα 17: Με ευχαριστίες	24
Εικόνα 18: Φορολογικό έγγραφο	24
Εικόνα 19: Εταιρικά προϊόντα (1)	25
Εικόνα 20: Εταιρικά προϊόντα (2)	25
Εικόνα 21: Εταιρικά προϊόντα (3)	26
Εικόνα 22: Εταιρικά προϊόντα (4)	26
Εικόνα 23: Εταιρικά προϊόντα (5)	27

Εικόνα 24: Εταιρικά προϊόντα (6) .....	27
Εικόνα 25: Εταιρικά προϊόντα (7) .....	28
Εικόνα 26: Εταιρικά προϊόντα (8) .....	28
Εικόνα 27: Εταιρικά προϊόντα (9) .....	29
Εικόνα 28: Φωτογραφικό υλικό (2).....	30
Εικόνα 29: Γραμμική σήμανση (1).....	30
Εικόνα 30: Γραμμική σήμανση (2).....	31
Εικόνα 31: Πινακίδες σήμανσης κτηρίου (1) .....	31
Εικόνα 32: Πινακίδες σήμανσης κτηρίου (2) .....	32
Εικόνα 33: Προτεινόμενη εξωτερική σήμανση κτηρίου .....	32
Εικόνα 34: Υφιστάμενη ιστοσελίδα .....	33
Εικόνα 35: Προτεινόμενη ιστοσελίδα (1).....	34
Εικόνα 36: Προτεινόμενη ιστοσελίδα (2).....	34
Εικόνα 37: Προτεινόμενη ιστοσελίδα (3).....	35
Εικόνα 38: Προτεινόμενη ιστοσελίδα (4).....	35
Εικόνα 39: Προτεινόμενη ιστοσελίδα για κινητό .....	36
Εικόνα 40: Εταιρικά προϊόντα (10) .....	36
Εικόνα 41: Ενδείξεις του πρώτου παρατηρητή .....	38
Εικόνα 42: Ενδείξεις του δεύτερου παρατηρητή.....	38
Εικόνα 43: Συνολικές ενδείξεις και των δύο παρατηρητών (1) .....	39
Εικόνα 44: Συνολικές ενδείξεις και των δύο παρατηρητών (2) .....	39
Εικόνα 45: Τελικό λογότυπο .....	43
Εικόνα 46: Τελική εταιρική ταυτότητα .....	43
Εικόνα 47: Τελική σήμανση .....	44
Εικόνα 48: Τελική ιστοσελίδα .....	44

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Β'ΠΠ.: Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Rebranding	Επανασχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας
Πύργος	Ιστορικός πύργος
Eye tracker	Ανιχνευτής οφθαλμικής κίνησης
Covid-19	Οξεία αναπνευστική νόσος
Illusion	Ψευδαίσθηση

# 1 Εισαγωγή

Ο πληθυσμός στην Κύπρο συνεχώς αυξάνεται και η ακατοίκητη γη μειώνεται, οι πόλεις, οι δήμοι και κυρίως οι κοινότητες ανταγωνίζονται προκειμένου να προσελκύσουν πιθανές επενδύσεις ή και να αυξήσουν το μέγεθος του πληθυσμού τους. Κάθε πόλη, δήμος ή κοινότητα δημιουργούν την δική τους οπτική ταυτότητα με ένα μοναδικό στοιχείο που τους χαρακτηρίζει. Αυτό συνήθως είναι ένα αξιοθέατο, ένα ιστορικό μνημείο ή κάποιο άλλο κύριο γεωγραφικό χαρακτηριστικό. Μια ισχυρή παρουσία οπτικής επωνυμίας, επομένως, μπορεί να παίξει ένα καθοριστικό ρόλο στο κομμάτι αυτό.

Στην Κύπρο υπάρχει μια αυξημένη ανάγκη για rebranding των πόλεων, των δήμων και των κοινοτήτων εφόσον στους περισσότερους η εταιρική τους ταυτότητα είναι σχεδόν ανύπαρκτη, ερασιτεχνική έως και «αόρατη».



Εικόνα 1: Το υφιστάμενο λογότυπο της κοινότητας «Ξυλοφάγου».

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας με θέμα « Η Εταιρική ταυτότητα και ο επανασχεδιασμός του λογότυπου για την κοινότητα Ξυλοφάγου: προκλήσεις, λύσεις και εφαρμογές » απώτερος στόχος είναι ο προσδιορισμός προβλημάτων, ο

επανασχεδιασμός, η αξιολόγηση και υλοποίηση μιας νέας εταιρικής ταυτότητας της κοινότητας. Το υφιστάμενο λογότυπο της κοινότητας «Ξυλοφάγου» (βλέπε εικόνα 1) είναι ένα σχέδιο όπου αποτυπώνει με αρκετές λεπτομέρειες τοπία και στοιχεία της κοινότητας. Το σχέδιο αυτό σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που θα ακολουθήσει δεν πληροί τις προδιαγραφές που χρειάζονται ώστε να μπορεί να θεωρηθεί ως ένα λειτουργικό λογότυπο χωρίς σχεδιαστικές και τυπογραφικές αδυναμίες.

Αρχικά, μέσα από μία μικρή ιστορική αναδρομή για την κοινότητα «Ξυλοφάγου», η οποία θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τη θέση και τα πλεονεκτήματα που έχει ως κοινότητα, στη συνέχεια θα μελετήσουμε τον όρο της εταιρικής ταυτότητας και, πιο συγκεκριμένα, τον εκσυγχρονισμό της στο κομμάτι του επανασχεδιασμού. Θα ακολουθήσει μια συγκριτική παρουσίαση της εταιρικής ταυτότητας των διάφορων πόλεων, δήμων και κοινοτήτων της Κύπρου ώστε να κατανοήσουμε την υφιστάμενη κατάσταση.

Για την αξιολόγηση των σχεδιαστικών προτάσεων που θα δημιουργηθούν, θα χρησιμοποιηθεί ως μεθοδολογία η έρευνα δράσης, σε συνδυασμό με τη συμμετοχή χρηστών.

Θεωρούμε ότι η ανάπτυξη μιας επιτυχημένης επωνυμίας στην κοινότητα, θα την κάνει να διαφοροποιηθεί ανάμεσα σε άλλες πόλεις, δήμους και κοινότητες που η ταυτότητά τους υστερεί, να ξεχωρίσει και να γίνει πιο ανταγωνιστική.

## 2 Θεωρητικό πλαίσιο και βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Ιστορική αναδρομή της κοινότητας «Ξυλοφάγου»

Στα νοτιοδυτικά παράλια της Κύπρου, πέντε περίπου χιλιόμετρα από το ακρωτήριο Πύλας, σε ένα χαμηλό οροπέδιο, στην πεδιάδα των Κοκκινοχωριών, βρίσκεται το Ξυλοφάγου. Το Ξυλοφάγου ανήκει διοικητικά στην επαρχία Λάρνακας και είναι το μεγαλύτερο σε πληθυσμό από τα Κοκκινοχώρια. Η σημερινή του θέση είναι άνω των 200 ετών και υπολογίζεται να έχει περίπου 7 χιλιάδες κατοίκους. Το αρχικό όνομα του χωριού ήταν Πυλιδώριο, από το ακρωτήριο Πύλας που βρίσκεται πολύ κοντά. Όσο αφορά όμως το σημερινό όνομά του, υπάρχουν διάφορες εκδοχές, με επικρατέστερη αυτή του σκουληκιού τον «Ξυλοφάον», το οποίο κατέτρωγε τα τρυφερά βλαστάρια των δέντρων και κατέστρεψε το δάσος που υπήρχε στο χωριό.

Στα παλαιότερα χρόνια το Ξυλοφάγου ήταν καθαρά ένα αγροτικό χωριό. Οι περισσότεροι κάτοικοι ασχολούνταν κατά κύριο λόγο με τη γεωργία και κτηνοτροφία. Κύρια ασχολία των κατοίκων ήταν η καλλιέργεια της πατάτας. Με την πάροδο του χρόνου όμως, λόγω της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής, αρκετοί κάτοικοι στράφηκαν και σε άλλα επαγγέλματα και κυρίως προς τα επαγγέλματα της τουριστικής βιομηχανίας. Σήμερα οι περισσότεροι κάτοικοι εργάζονται στη τουριστική βιομηχανία, σε οικοδομικές εργασίες, ως ελεύθεροι επαγγελματίες και σε άλλες διάφορες υπηρεσίες. Το επάγγελμα του γεωργού φθίνει συνεχώς λόγω του μεγάλου κόστους και των καιρικών συνθηκών.

Σημαντικά σημεία ενδιαφέροντος θεωρούνται η παλαιά εκκλησία του Αγίου Γεωργίου, που χτίστηκε το 1600, το εξωκλήσι της Παναγίας της Ευαγγελίστριας, ο Κόκκινος Γκρεμός, οι θαλάσσιες σπηλιές στις οποίες υπάρχουν σταλακτίτες και ο ιστορικός Πύργος. Ο Πύργος βρίσκεται κοντά στο ακρωτήριο Πύλας, στα παράλια του χωριού και χτίστηκε επί Ενετοκρατίας. Αφού έφυγαν οι Ενετοί, το χτίσμα χρησιμοποιήθηκε ως παρατηρητήριο για να προστατεύονται οι κάτοικοι από τις επιδρομές των πειρατών. Ανάλογο κτίσμα υπάρχει και στην περιοχή Κιτίου και λέγεται ότι οι κάτοικοι των δύο χωριών επικοινωνούσαν με σήματα καπνού για να προειδοποιήσουν ο ένα τον άλλον για την ύπαρξη πειρατών. Κατά τον Β' ΠΠ τον χρησιμοποιούσαν και οι Άγγλοι σαν παρατηρητήριο. Εγκατέστησαν τηλέφωνο και έβαζαν πολιτοφύλακες να ελέγχουν και



να ειδοποιούν τηλεφωνικώς τη Λευκωσία για διελεύσεις πλοίων ή εχθρικών αεροπλάνων.

Με την πάροδο του χρόνου το Ξυλοφάγου έχει εξελιχθεί σε μια μεγάλη κωμόπολη η οποία διαθέτει τα πάντα. Είναι ένα χωριό στο οποίο μπορείς να ζήσεις ταυτόχρονα τόσο τη ζωή της υπαίθρου όσο και τη ζωή της πόλης. Άλλωστε αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο το Ξυλοφάγου έγινε ένας από τους αγαπημένους προορισμούς για μόνιμη κατοικία σε ξένους. Υπολογίζεται σήμερα ότι στο Ξυλοφάγου έχουν για μόνιμη κατοικία γύρω στις 300 οικογένειες Ευρωπαίων πολιτών.

Ο συνδυασμός χωριού-πόλης, σε σχέση με το ωραίο φυσικό περιβάλλον και το σχετικά χαμηλό κόστος ζωής σε σχέση με την Αγία Νάπα και Πρωταρά καθώς επίσης η εύκολη πρόσβαση τόσο προς τη γύρω περιοχή όσο και προς την Λάρνακα, καθιστούν το Ξυλοφάγου, ένα πολύ καλό προορισμό για μόνιμη κατοικία. Παρόλα αυτά τα πλεονεκτήματα, η εταιρική ταυτότητα της κοινότητας, είναι σχεδόν ανύπαρκτη και αδιάφορη, με αποτέλεσμα η κοινότητα να περνά απαρατήρητη για οποιαδήποτε επένδυση ή ανάπτυξη.

## **2.2 Η εταιρική ταυτότητα και η σημασία της**

Η επωνυμία ορίζεται ως «μια εντύπωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που διαπερνά στο μυαλό του πελάτη. Είναι το άθροισμα όλων των απτών και άυλων στοιχείων, που κάνει την επιλογή μοναδική» (Moilanen & Rainisto, 2009, σελ. 6). Η Alina Wheeler, ορίζει την εταιρική ταυτότητα ως την υπόσχεση ότι κάθε προϊόν, εταιρεία ή οντότητα υπόσχεται να βρίσκεται στη νοοτροπία όλων των ατόμων που αλληλοεπιδρούν με την επωνυμία. Μια ταυτότητα επωνυμίας αποτελείται συνήθως από ένα λογότυπο, μια βασική εφαρμογή και ένα σύνθημα (π.χ., ετικέτα). Ωστόσο, μια πλήρης εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει επίσης πολλά σημεία επαφής που ενεργούν για την προώθηση και την ενίσχυση της επωνυμίας. Αυτά τα σημεία επαφής περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε αυτά: έντυπο υλικό ασφάλειας και ψηφιακό μάρκετινγκ, εμπειρία χρήστη (διαδικτυακά και κοινωνικά μέσα) διαφήμιση, περιβαλλοντικά γραφικά, άμεσο μάρκετινγκ και διαδικτυακή παρουσία (Wheeler, 2006). Γενικότερα, η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει οτιδήποτε επικοινωνεί την αντίληψη της επωνυμίας, κάθε είδους μοναδικό οπτικό χαρακτηριστικό και την εξωτερική εικόνα που προβάλλει η ίδια (Esch, 2008).

Ο Balmer (2001), υποστηρίζει ότι το λογότυπο και το όνομα μιας επωνυμίας βρίσκονται στη ρίζα της εταιρικής ταυτότητας για τη μετάδοση των στρατηγικών, οπτικών διαστάσεων της ταυτότητας σε διάφορα είδη. Το λογότυπο και το όνομα είναι το κύριο στοιχείο της εταιρικής οπτικής ταυτότητας, που χρησιμοποιείται για τη συμπίκνωση της σταθερής προσωπικότητας και των αξιών της για την αποτελεσματική παρουσίαση των ενδιαφερόμενων μερών. Επίσης, οι εικόνες, τα χρώματα και οι γραμματοσειρές μπορούν να βοηθήσουν ώστε να μεταδοθεί καλύτερα το μήνυμα της επωνυμίας (McQueen, 2015). Σημαντικό κομμάτι για την εταιρική επωνυμία είναι μια ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ιστοσελίδα είναι ένα από τα πρώτα μέρη που θα επισκεφθούν οι πιθανοί ενδιαφερόμενοι. Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας τεχνολογία παρακολούθησης ματιών έδειξε ότι όταν ένα άτομο επισκέπτεται μία ιστοσελίδα, περνά τα πρώτα 6,48 δευτερόλεπτα αναλύοντας το λογότυπο (Nicolaescu, 2020).

Τα λεξικά της Οξφόρδης ορίζουν το «λογότυπο» ως «σύμβολο ή άλλο μικρό σχέδιο που υιοθετείται από έναν οργανισμό για να αναγνωρίσει τα προϊόντα, τις στολές, τα οχήματα κ.λπ.» Παράλληλα, το Επιχειρηματικό Λεξικό, ορίζει το «λογότυπο» πιο συγκεκριμένα ως «αναγνωρίσιμο και διακριτικό γραφικό σχέδιο, τυποποιημένο όνομα, μοναδικό σύμβολο για την αναγνώριση ενός οργανισμού». Στοχεύοντας σε μία πόλη, δήμο ή κοινότητα, ο Zhao (2020) λέει ότι το λογότυπο μιας πόλης θα μπορούσε να σχεδιαστεί από την κυβέρνηση, εταιρείες σχεδιασμού ή μεμονωμένους σχεδιαστές, ως η εταιρική ταυτότητα της πόλης. Το «λογότυπο της πόλης», το «προϊόν» θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η εικόνα της πόλης και ο «οργανισμός» ως κυβέρνηση ή σχετικό ινστιτούτο. Επομένως, το «λογότυπο της πόλης» θεωρείται ως αναγνωρίσιμο και διακριτικό σχέδιο γραφικών που χρησιμοποιείται από τον διαχειριστή της πόλης (κυβέρνηση ή σχετικός οργανισμός) για την αναγνώριση της εικόνας της πόλης τους. Ωστόσο, οι κάτοχοι λογότυπων πρέπει να διαχειρίζονται το λογότυπο ως μέρος της διαχείρισης της εταιρικής επωνυμίας και να διεξάγουν τη διαδικασία διαχείρισης επωνυμίας με πιο αποτελεσματικό τρόπο, αντί να το θεωρούν ως απλό γραφικό μοτίβο (Zhao, 2020).

Πολλοί συμφωνούν ότι τα καλά σχεδιασμένα λογότυπα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμα και να προκαλούν θετική επίδραση στο κοινό. Έρευνα έχει δείξει ότι οι επωνυμίες με μεγαλύτερη αισθητική ελκυστικότητα όχι μόνο παρέχουν την ευχαρίστηση της οπτικής

ικανοποίησης, αλλά είναι επίσης πιθανότερο να διευκολύνουν το σχηματισμό συναισθηματικών δεσμών μεταξύ της εν λόγω εταιρείας και των πελατών της (Guzmán, F., Iglesias, O., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. , 2012). Καθώς η αισθητική γοητεία και ο σχεδιασμός εξελίσσονται για να καταστούν ουσιαστικό συστατικό του εταιρικού μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο τα στοιχεία σχεδίασης όπως η εικονικότητα δημιουργούν θετική επίδραση.

Ο Schechter (1993) απέδειξε ότι τα λογότυπα που υποδηλώνουν ένα αναγνωρίσιμο αντικείμενο μπορούν να προσθέσουν μεγαλύτερη αξία στις επωνυμίες που αντιπροσωπεύουν. Οι Henderson και Cote (1998) διαπίστωσαν επίσης ότι τα λογότυπα που αντιπροσωπεύουν αντικείμενα που έχουν γνωστές και ευρέως αναγνωρισμένες σημασίες είναι πιο αποτελεσματικά στην παραγωγή σωστής αναγνώρισης και θετικών επιπτώσεων από τα πιο αφηρημένα λογότυπα. Οι φυσικές μορφές ορίζονται από τον βαθμό στον οποίο η φόρμα απεικονίζει κοινά έμπειρα αντικείμενα. Επομένως, οι φυσικές ή εικονιστικές μορφές περιλαμβάνουν άψυχα αντικείμενα (π.χ. την ομπρέλα του Traveller) και ζωντανούς οργανισμούς (π.χ. μήλο της Apple).

Τα λογότυπα που απεικονίζουν χαρακτήρες, μέρη, ζώα, φρούτα ή άλλα αντικείμενα από τον ευαίσθητο κόσμο απαιτούν χαμηλότερες μαθησιακές προσπάθειες και είναι πιο αναγνωρίσιμα . Η αναγνώριση για αφηρημένα και χωρίς νόημα λογότυπα μπορεί να είναι κακή και τα αφηρημένα σχέδια είναι πιο δύσκολο να ερμηνευθούν. Τα εικονιστικά σημάδια ταυτότητας μπορούν να βελτιώσουν την απομνημόνευση της επωνυμίας, να συμβάλουν στη δημιουργία συσχετισμών μεταξύ επωνυμιών και να ενθαρρύνουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις (Guzmán, F., Iglesias, O., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. , 2012).

### **2.3 Εταιρική ταυτότητα και επανασχεδιασμός σε άλλες έρευνες-μελέτες**

Ο επανασχεδιασμός μιας εταιρικής επωνυμίας είναι η αλλαγή από μια αρχική ιδέα σε μια καινούργια και απαιτεί την επικοινωνία μιας αλλαγής της νοοτροπίας τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών ενδιαφερομένων (Gaskill, 2020). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ένα νέο όνομα ή οπτική ταυτότητα, συμπεριλαμβανομένου νέου

λογότυπου, διαφημίσεων και γραμμής. Πιο θεμελιώδη, το rebranding μπορεί να θεωρηθεί είτε ως ένα τακτικό ζήτημα κατά το οποίο η επωνυμία συνδέεται λειτουργικά με το προϊόν του τόπου, είτε ως ένα σημαντικό στρατηγικό θέμα στο οποίο όλες οι διαδικασίες της αρχής αστικής ανάπτυξης περιστρέφονται γύρω από την κατασκευή και την ανάπτυξη της νέας επωνυμίας (Louro and Cunha, 2001).

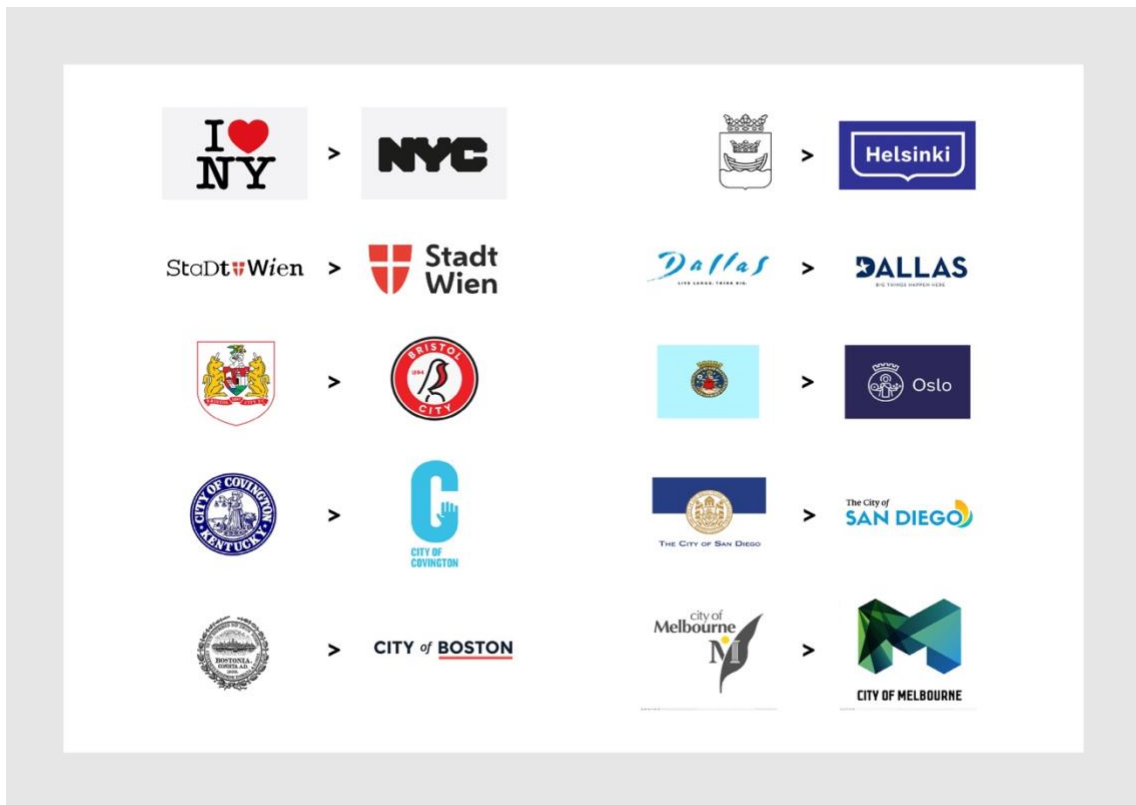
Οι Merrilees και Miller (2008) καθιέρωσαν το ακόλουθο πλαίσιο έξι αρχών κατά την εξέταση της εφαρμογής εταιρικού επανασχεδιασμού. Η πρώτη αρχή είναι ότι οι αλλαγές που θα γίνουν θα πρέπει να συνεχίσουν να συμβαδίζουν με την αρχική ιδεολογία μιας επωνυμίας, αλλά να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές ώστε να διασφαλίσουν τη συνεχή συνάφεια. Η δεύτερη αρχή αναφέρει ότι μια επανάληψη επωνυμίας ενδέχεται να απαιτεί τη διατήρηση ορισμένων από τους προηγούμενους παράγοντες αναγνώρισης της επωνυμίας για τη σύνδεση των ενδιαφερομένων από αυτήν την προηγούμενη επωνυμία στην καινούρια. Η τρίτη αρχή θέτει ότι ο επανασχεδιασμός μπορεί να απαιτεί την είσοδο σε ένα νέο τμήμα της αγοράς και προσαρμογή σε αυτήν την ομάδα ενδιαφερομένων, εκτός από τη διατήρηση του τρέχοντος μεριδίου αγοράς.

Η επόμενη αρχή δηλώνει ότι ένα υψηλό επίπεδο επικοινωνίας και κατάρτισης με εσωτερικούς φορείς δημιουργεί μια πιο επιτυχημένη επωνυμία. Η πέμπτη αρχή υποστηρίζει ότι η συνοχή και η ευθυγράμμιση κατά την ολοκλήρωση ενός επανασχεδιασμού είναι το κλειδί. Η τελική αρχή που διατυπώθηκε από την Merrilees & Miller (2008) λέει ότι πρέπει να καταβληθεί εκτεταμένη προσπάθεια για την επικοινωνία με εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη ότι γίνονται αλλαγές στην επωνυμία. Αυτές οι έξι κατευθυντήριες αρχές αποδεικνύουν τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να εφαρμόσει αποτελεσματικά ένα επαναπροσδιορισμό.

## **2.4 Διεθνή παραδείγματα επανασχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας**

Παρατηρώντας κάποια διεθνή παραδείγματα επανασχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας, κυρίως λογοτύπων, είναι αντιληπτό ότι η απλότητα κερδίζει. Πολλές επωνυμίες κατά τον επανασχεδιασμό της εταιρικής τους ταυτότητας, παίρνουν το υφιστάμενο λογότυπο και το απλοποιούν. Ένα λογότυπο πρέπει να είναι απλό και διαχρονικό έτσι ώστε ο χρόνος να μην αλλοιώνει την ποιότητα του. Όταν ένα λογότυπο είναι εντυπωσιακό και δελεαστικό τότε δύσκολα θα μπορεί να το ξεχάσει κάποιος και αυτό το καθιστά σαν

κάτι μοναδικό. Το λογότυπο, επιπλέον, πρέπει να έχει ελαστικότητα και να είναι σε θέση να μπορεί να προσαρμόζεται σε διάφορα μέσα.



Εικόνα 2: Διεθνή παραδείγματα επανασχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας

Σύμφωνα με τον Moroko & Uncles (2008), υπάρχουν τρία χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν ως εξαιρετικά συμβατά με τη θεωρία και την πρακτική της εταιρικής επωνυμίας. Πρώτιστα, το λογότυπο πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο και αισθητό. Η οικοδόμηση της «αναγνωρισιμότητας» της επωνυμίας είναι ένας βασικός στόχος επικοινωνίας για τους διαχειριστές. Το επιχείρημα είναι ότι, χωρίς να γνωρίζουμε τους καταναλωτές, είναι απίθανο να είναι είτε δοκιμαστική είτε συνεχής αγορά. Οι επιτυχημένες εταιρικές μάρκες χαρακτηρίζονται ως «γνωστές» και «αισθητές» από τους υπαλλήλους ή και τους υποψήφιους υπαλλήλους. Επιπλέον, πρέπει να υπάρχει συνάφεια και συνοχή στην εταιρική ταυτότητα. Στο πλαίσιο της επωνυμίας των καταναλωτών, η συνεχιζόμενη αγορά επωνυμίας συμβαίνει όταν η πρόταση αξίας μιας μάρκας θεωρείται σχετική με τους καταναλωτές. Ιδιαίτερα σχετικές προτάσεις αξίας μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία σχέσεων των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων. Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η διαφορετικότητα και η μοναδικότητα. Η ικανότητα διαφοροποίησης των επωνυμιών έχει συνδεθεί με την υγεία των εταιρειών

και των καταναλωτών αλλά και τη συνεχιζόμενη επιτυχία. Η κατοχή μιας διαφοροποιημένης εταιρικής επωνυμίας θεωρείται κλειδί για τη νίκη του μέσα σε όλο αυτό τον ανταγωνισμό.

### **3 Ερευνητικά και σχεδιαστικά ερωτήματα**

Τα δύο κύρια ερευνητικά ερωτήματα που περιστρέφονται γύρω από την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι τα εξής:

ΕΕ 1. Με ποιο τρόπο μπορεί να εξελιχθεί σχεδιαστικά ο επανασχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας της κοινότητας «Ξυλοφάγου» και με ποια αποτελέσματα εφαρμογών της;

ΕΕ 2. Πώς η έρευνα δράσης ως μεθοδολογία μπορεί να συνεισφέρει στον επανασχεδιασμό και την αξιολόγηση καινούριων σχεδιαστικών προτάσεων της συγκεκριμένης εταιρικής ταυτότητας;

## 4 Μεθοδολογία

### 4.1 Η έρευνα δράσης

Η μεθοδολογία της έρευνας δράσης γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ έρευνας και πρακτικής. Αντιμετωπίζει άμεσα το σοβαρό πρόβλημα της επίμονης αποτυχίας της έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες να κάνει τη διαφορά όσον αφορά την επίτευξη πραγματικών βελτιώσεων στην πράξη (Somekh, 1995). Το κάνει απορρίπτοντας την έννοια μιας διαδικασίας δύο σταδίων στην οποία η έρευνα διεξάγεται πρώτα από ερευνητές και στη συνέχεια, σε ένα ξεχωριστό δεύτερο στάδιο, η γνώση που παράγεται από την έρευνα εφαρμόζεται από τους επαγγελματίες. Αντ' αυτού, οι δύο διαδικασίες έρευνας και δράσης συνδυάζονται.

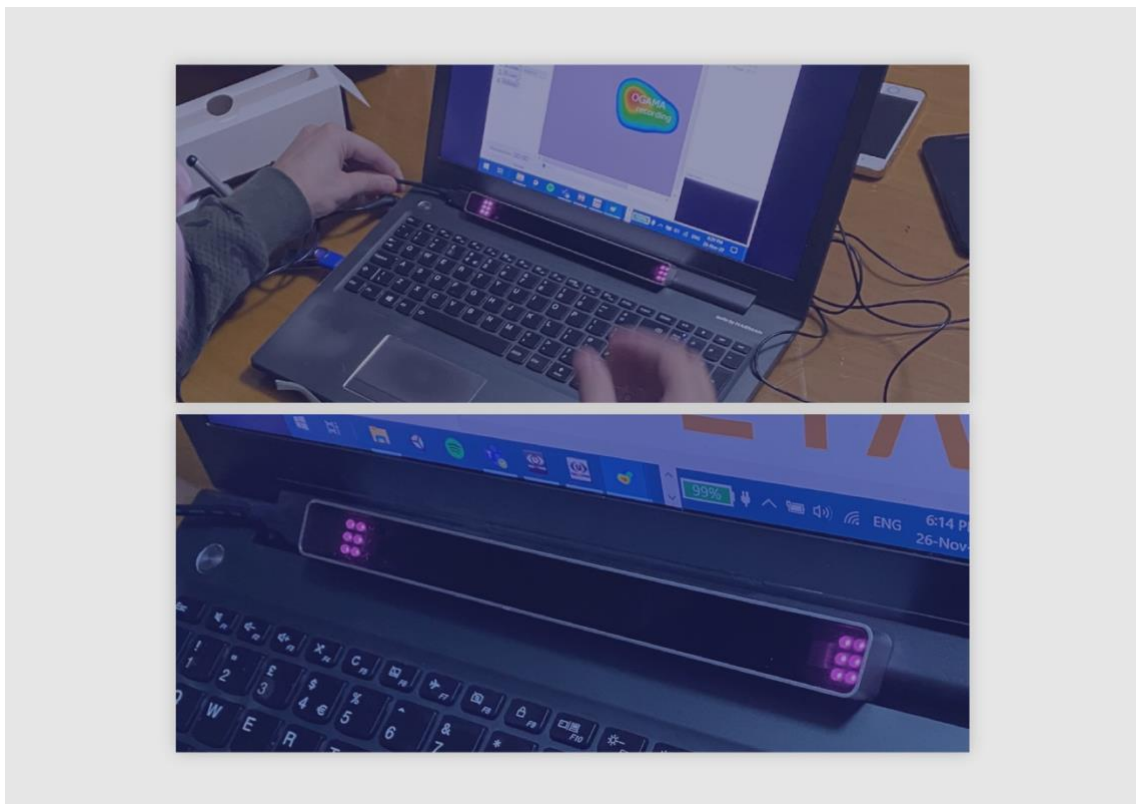
Η έρευνα δράσης έχει αναπτυχθεί στη σκιά του μοντερνισμού, ιδιαίτερα κατά την περίοδο 1950-1985, της πειραματικής και επιστημονικής μεθόδου. Ο Winter (1989, σελ. 31-34), ενώ υποστηρίζει ότι η μεθοδολογία έρευνας δράσης πρέπει να στηρίζεται σε κριτική συζήτηση και διαλεκτική έρευνα, σημειώνει πως ο λόγος της έρευνας δράσης ενσωματώνει τη θετικιστική προσέγγιση στην έρευνα, π.χ. στη χρήση όρων όπως «υπόθεση», «έμπειρος» και «ευρήματα». Η άνοδος του ενδιαφέροντος, στον μεταμοντερνισμό στα τέλη της δεκαετίας του 1980, μαζί με την ανάπτυξη φεμινιστικών ερευνητικών μεθοδολογιών, έκανε πολύ πιο εύκολο να παρουσιαστεί η έρευνα δράσης ως μια σοβαρή ερευνητική μεθοδολογία (βλέπε, για παράδειγμα, Griffiths, 1994 και Hollingsworth, 1994). Η έρευνα δράσης αφορά πρωτίστως τις διαδικασίες ανάπτυξης και αλλαγής σε κοινωνικές καταστάσεις, και αυτές δεν μπορούν ποτέ να επιδοθούν στη βεβαιότητα. Με βάση τα παραπάνω, θεώρησα τη μέθοδο έρευνα δράσης την καταλληλότερη, ώστε να πραγματοποιήσω την παρούσα πτυχιακή εργασία και να αξιολογήσω ορθά την όλη διαδικασία ανάπτυξης της εταιρικής ταυτότητας της κοινότητας «Ξυλοφάγου».

Η έρευνα δράσης για την παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται σε δύο φάσεις. Βάση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, το υφιστάμενο λογότυπο της κοινότητας δεν μπορεί να θεωρηθεί ως λειτουργικό, εφόσον δεν υπάρχει η απλότητα, η τυπογραφική επιμέλεια, η διαχρονικότητα, η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα που χρειάζονται για τη χρήση και τις εφαρμογές του. Ως εκ τούτου, η έρευνα δράσης ως μεθοδολογία αξιολόγησης εφαρμόζεται στη διαδικασία του επανασχεδιασμού. Αρχικά, στην πρώτη φάση



εξερευνάται ο επανασχεδιασμός του λογοτύπου της κοινότητας «Ξυλοφάγου» και αξιολογείται υπό μορφή απλής παρατήρησης μέσα από τη χρήση της συσκευής “eye tracker” (βλέπε εικόνα 3). Το “eye tracker”, πέρα από μία συσκευή, είναι ένα σύστημα που καθορίζει την κατεύθυνση του βλέμματος του παρατηρητή μέσω μιας τηλεοπτικής κάμερας που ψηφιοποιεί την εικόνα του ματιού του παρατηρητή. Ένα υποσύστημα επεξεργασίας εικόνας, δηλαδή, που ανιχνεύει το όριο του παρατηρητή και το όριο της εικόνας μέσα από μια υπέρυθρη πηγή που αντανακλάται. (Ware, C., & Mikaelian, 1986).

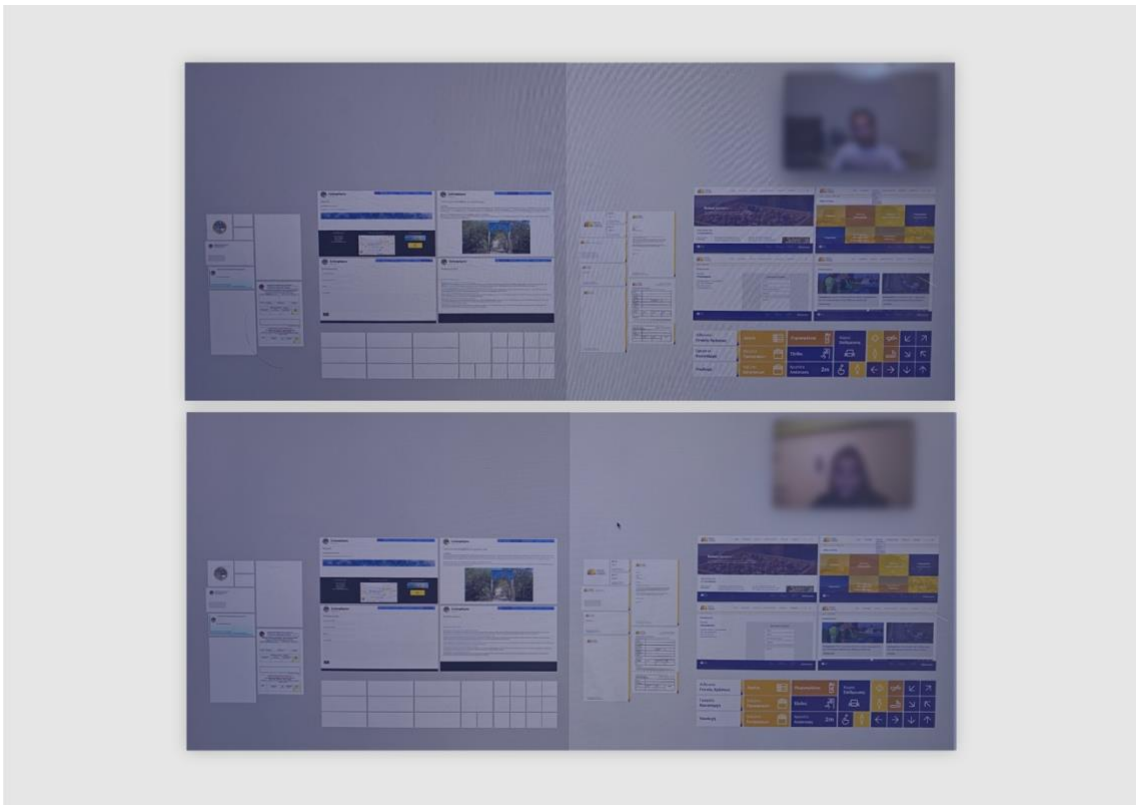
Η χρήση του “eye tracker” μέσα στην συγκεκριμένη έρευνα είχε ως στόχο μια πιο επιστημονική συγκριτική ανάλυση δεδομένων που δυστυχώς οι περιορισμοί της πανδημίας σε συνδυασμό με την έλλειψη χρόνου έπαιξαν καθοριστικό ρόλο και δεν έγινε εφικτό. Ωστόσο, βοήθησε ώστε να μπορέσει να υπάρξει μια οπτική σύγκριση και μερικές αρχικές ενδείξεις προτίμησης μεταξύ του υφιστάμενου λογοτύπου και του επανασχεδιασμένου λογοτύπου της κοινότητας «Ξυλοφάγου».



Εικόνα 3: Η χρήση του “eye tracker”

Οι παρατηρητές ήταν περιορισμένοι και επιλέχθηκαν βάση ευκολίας, ανεξαρτήτως ηλικίας. Αυτό έγινε, γιατί υπήρχαν από τη μια περιορισμοί λόγω της πανδημίας “Covid-

19” και από την άλλη, γιατί δεν κρίθηκε σημαντικό να καθοριστούν συγκεκριμένοι περιορισμοί κατά την πρώτη φάση. Με την χρήση του “eye tracker” δόθηκε μία εικόνα με το υφιστάμενο και το επανασχεδιασμένο λογότυπο της κοινότητας «Ξυλοφάγου» την οποία γνώριζαν πως θα αντικρίσουν οι παρατηρητές. Οι παρατηρητές έπρεπε να διατηρούν μια σταθερή θέση κεφαλής, ώστε να μην κινούνται έξω από το στενό οπτικό πεδίο της κάμερας αλλά και να παρατηρήσουν την τελική εικόνα μόνο για 5 δευτερόλεπτα. Ο περιορισμός του χρόνου έγινε έτσι ώστε να μην καταγραφούν πολλά δεδομένα, παρά μόνο οι πρώτες κινήσεις των ματιών. Στον πρώτο κύκλο της τεχνικής έρευνας δράσης έγιναν παρατηρήσεις με τον “eye tracker”. Οι ενδείξεις προτίμησης και οι άτυπες παρατηρήσεις της πρώτης φάσης ελέγχου είναι αρκετά χρήσιμες για την συνέχιση στο δεύτερο στάδιο ελέγχου αφού προσέλκυσαν το ενδιαφέρον.



Εικόνα 4: Αξιολόγηση μέσω τηλεπικοινωνίας.

Αφού ολοκληρώθηκε η συγκεκριμένη σχεδιαστική παρέμβαση, ολόκληρη η εταιρική ταυτότητα αξιολογήθηκε στη δεύτερη φάση ελέγχου όπου έγιναν δύο συνεντεύξεις βάθους (βλέπε εικόνα 4). Οι συνεντεύξεις έγιναν σε προκαθορισμένα άτομα ώστε να υπάρχει μία ορθή συνοχή δεδομένων και αντιλήψεων. Για τις συνεντεύξεις επιλέχθηκαν δύο νέοι σε ηλικία, ένας άντρας και μια γυναίκα. Πιο συγκεκριμένα, ο άντρας είναι 23

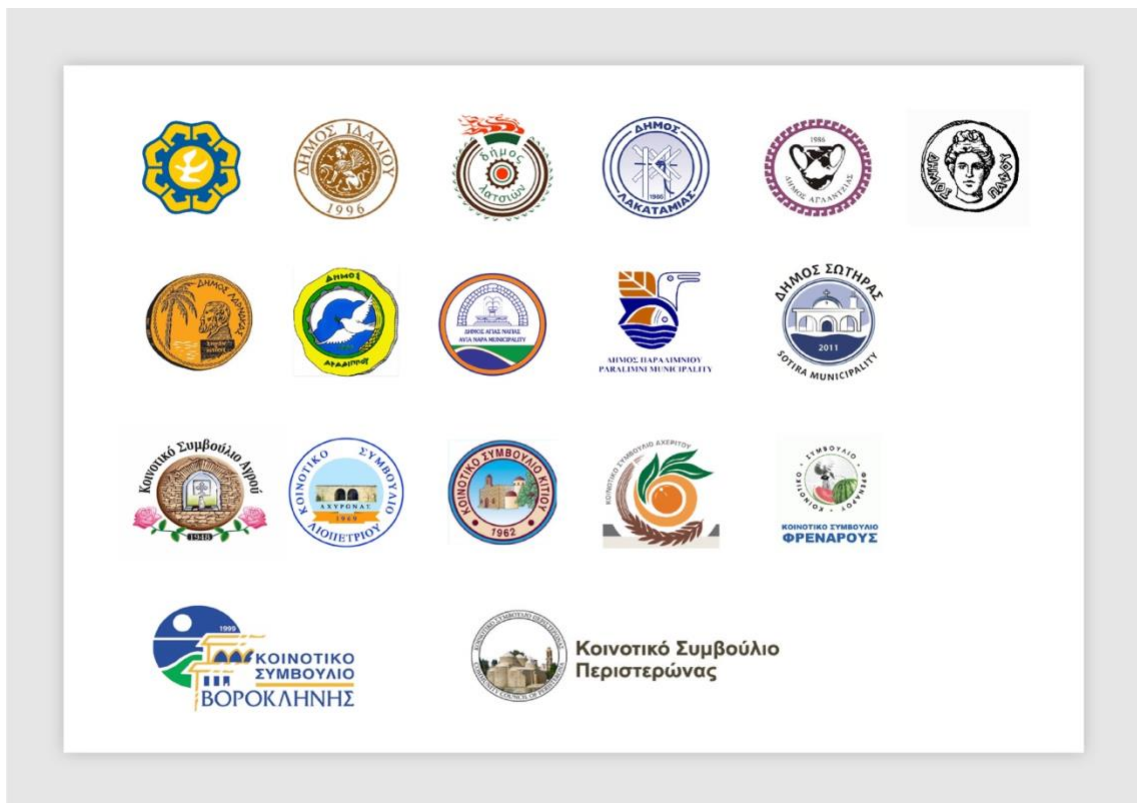
ετών από την Λεμεσό ενώ η γυναίκα είναι ηλικίας 21 ετών και είναι κάτοικος της κοινότητας Ξυλοφάγου. Και οι δύο νέοι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου και σχετίζονται με τον κλάδο της γραφιστικής. Επιλέχθηκαν δύο νέοι γιατί οι αυθόρμητες και κατατοπιστικές απαντήσεις θα ήταν χρήσιμες και γιατί η κοινωνία συνεχώς αναπτύσσεται και υπάρχει ανάγκη από καινούριες οπτικές. Τέλος, επιλέχθηκε ο ένας από τους δύο να είναι κάτοικος της κοινότητας έτσι ώστε να μπορέσουν να καταγραφούν διαφορετικές αντιλήψεις.

Οι συνεντεύξεις έγιναν μέσω της εφαρμογής “Skype” και διάρκεσαν 10 λεπτά η κάθε μία. Η πρώτη συνέντευξη του άντρα έγινε στις 16/11/2020 ενώ η δεύτερη συνέντευξη της γυναίκας έγινε στις 17/11/2020. Και οι δύο συνεντεύξεις έγιναν η ώρα 17:00. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η συνέντευξη θα είναι ανώνυμη και ότι όλες οι πληροφορίες που θα δοθούν θα είναι εμπιστευτικές. Και οι δύο δέχθηκαν να ηχογραφηθούν.

## 5 Περιγραφή της θεωρητικής και δημιουργικής ανάπτυξης του πρακτικού έργου

### 5.1 Οπτική έρευνα

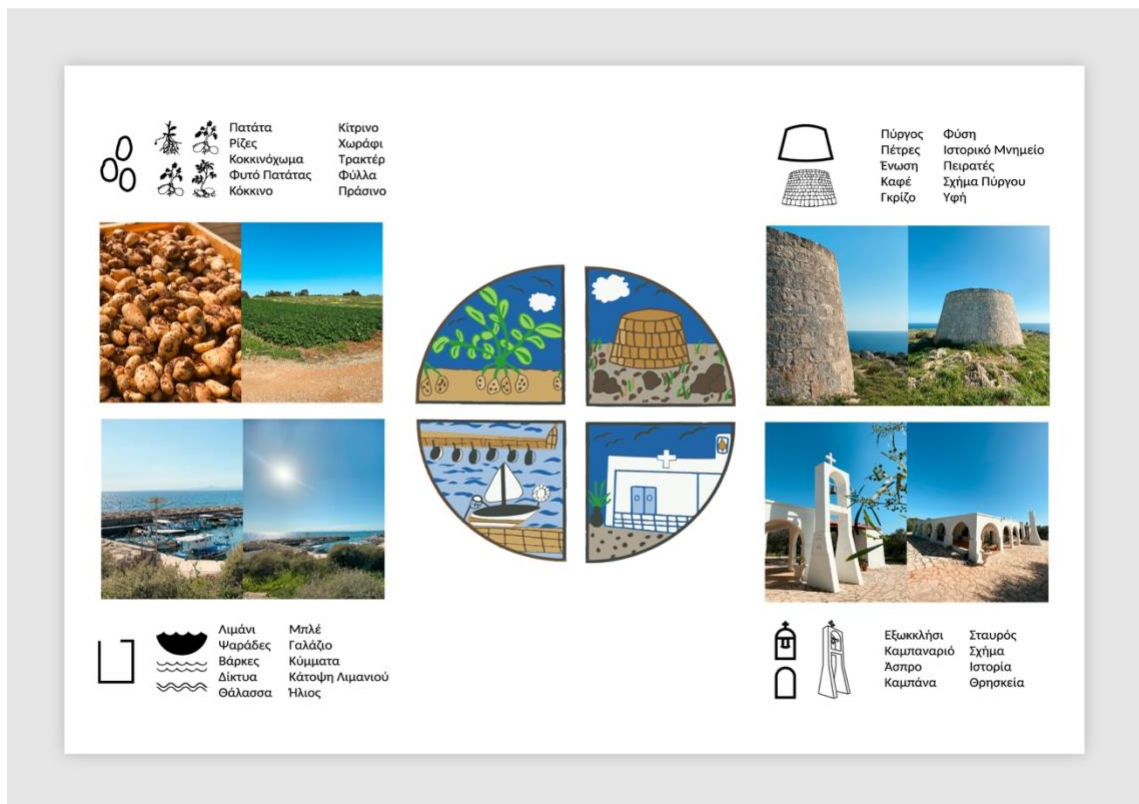
Η οπτική έρευνα έγινε ανάμεσα στα τοπικά λογότυπα των πόλεων, δήμων και κοινοτήτων της Κύπρου με σκοπό να διερευνηθεί η γενική εικόνα και το ύφος που επικρατεί. Με μία πρώτη ματιά φαίνεται να υπάρχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά. Οι περισσότεροι επιλέγουν να εντάσσουν το σύμβολο τους, την τυπογραφία ή και τα δύο μέσα σε κύκλο (βλέπε εικόνα 5), κάτι πολύ αναμενόμενο. Κάθε πόλη, δήμος ή κοινότητα επιλέγει ένα χαρακτηριστικό στοιχείο που τους αντιπροσωπεύει και το ορίζει ως λογότυπο. Τα χρώματα είναι κυρίως προσαρμοσμένα στο χαρακτηριστικό που επέλεξαν.



Εικόνα 5: Τοπικά λογότυπα πόλεων, δήμων και κοινοτήτων

Το λογότυπο της κοινότητας «Ξυλοφάγου» (βλέπε εικόνα 1), αποτελείται από τέσσερα μέρη. Πάνω αριστερά βλέπουμε το φυτό της πατάτας αφού η κοινότητα φημίζεται για την καλλιέργεια της. Στα δεξιά της, βλέπουμε τον ιστορικό «πύρκο», ένα από τα

αρχαιότερα και σημαντικότερα χαρακτηριστικά του χωριού, ενώ ακριβώς από κάτω του βρίσκεται το εξωκλήσι της Παναγίας της Ευαγγελίστριας. Κάτω αριστερά αποτυπώνεται το λιμανάκι του χωριού. Μέσα από την αποδόμηση του λογοτύπου (βλέπε εικόνα 6), ερευνήθηκαν και φωτογραφήθηκαν καλύτερα οι χώροι και τα στοιχεία του χωριού, δημιουργήθηκαν κάποια γραφικά στοιχεία και καταγράφηκαν κάποιες λέξεις κλειδιά.



Εικόνα 6: Αποδόμηση λογοτύπου

## 5.2 Επανασχεδιασμός λογοτύπου

Η κοινότητα κατέχει μια εταιρική επωνυμία, οπότε στόχος στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ένας ορθός επανασχεδιασμός. Μέσα από την ιστορική αναδρομή της κοινότητας και την αποδόμηση του λογοτύπου, ξεχώρισαν η καλλιέργεια της πατάτας αλλά και ο ιστορικός «πύργος». Δημιουργήθηκαν αρκετά προσχέδια (βλέπε εικόνα 7-8) βάση των δύο αυτών χαρακτηριστικών. Αρχίζοντας με την πατάτα, μερικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι ρίζες, το φυτό και το σχήμα της. Παράλληλα έγινε συνδυασμός με το αρχικό γράμμα της κοινότητας. Η πατάτα θεωρείται αρκετά χαρακτηριστική για την κοινότητα μιας και κάθε χρόνο διοργανώνεται ένα «Διεθνές

Φεστιβάλ της Πατάτας». Ωστόσο, η πατάτα όπως και πολλά τρόφιμα, είναι ένα δύσκολο στοιχείο που πολύ εύκολα μπορεί να συσχετιστεί με κάποιο φαγητό ή εστιατόριο.



Εικόνα 7: Προσχέδια λογοτύπου (1)

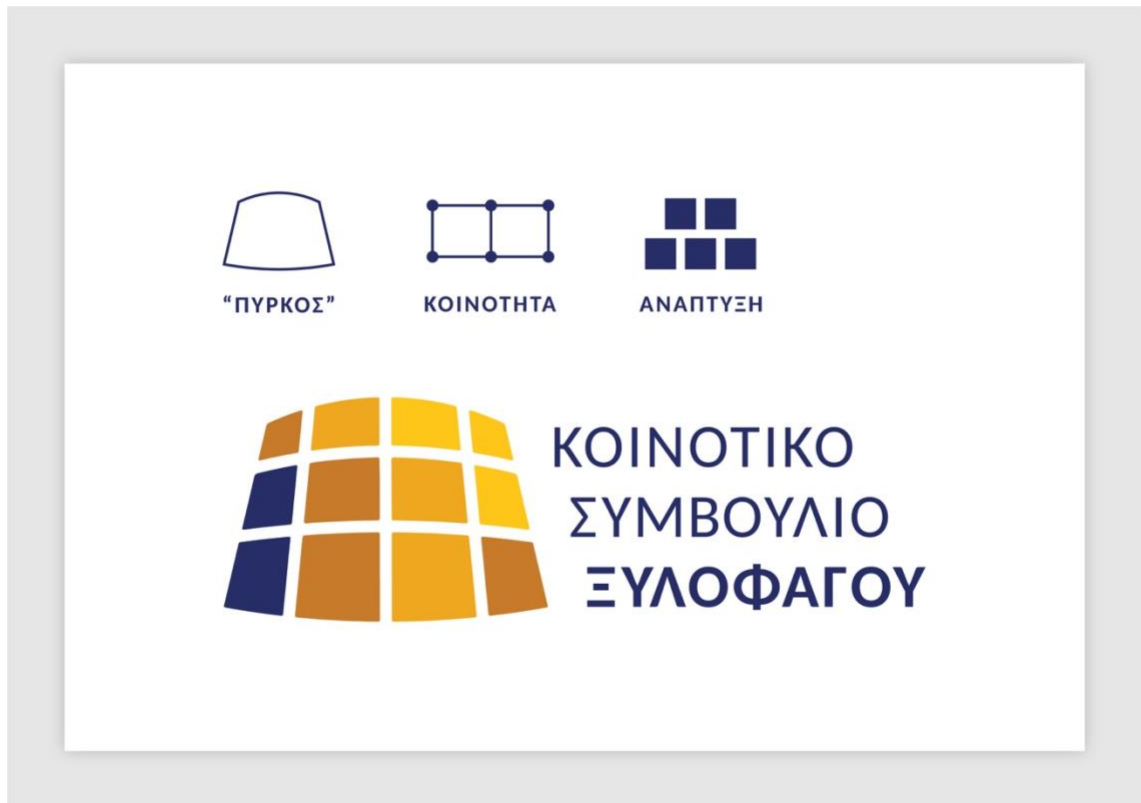
Συνεχίζοντας την προσπάθεια με τον ιστορικό «πύρκο», κύρια στοιχεία ήταν το σχήμα του σε διάφορες παραλλαγές. Έγιναν επίσης κάποιοι συνδυασμοί με την πατάτα ή και την θάλασσα. Αντίθετα με την πατάτα, ο ιστορικός «πύρκος» άρχισε να εξελίσσεται, να ξεχωρίζει και να γίνεται κάτι μοναδικό.



Εικόνα 8: Προσχέδια λογοτύπου (2)

Ο «πύργος» είναι φτιαγμένος από γιγάντιες τετράγωνες πέτρες, κάτι που προφανώς απαιτούσε μια συλλογική και ομαδική προσπάθεια από τους ανθρώπους. Η έννοια της ανάπτυξης είναι ξεκάθαρη και μπορεί να συσχετιστεί με την κλίση του πύργου που είναι σκαλωτή ή και με το ότι η μία πέτρα είναι τοποθετημένη επάνω στην άλλη. Αυτό το στοιχείο αποτυπώθηκε στο τελικό λογότυπο (βλέπε εικόνα 9) αφού αποτελείται από 12 τετράγωνα που δημιουργούν το σχήμα του πύργου. Μέσα από τις ενώσεις των τετραγώνων και από το αρνητικό μέρος του λογοτύπου, δημιουργείται ένα illusion με κύκλους που ενώνονται μεταξύ τους. Αυτή η ένωση συμβολίζει την συλλογική προσπάθεια που χρειάστηκε αλλά και ολόκληρη την κοινότητα.

Το λογότυπο αποτελείται από τέσσερα συμβολικά χρώματα. Υπάρχει μία κλιμάκωση σε 3 βαθμίδες του κίτρινου χρώματος όπου είναι εμπνευσμένη από τον ήλιο, την καλλιέργεια της πατάτας αλλά και το κοκκινόχωμα. Το σκούρο μπλε συμβολίζει την θάλασσα μιας και το Ξυλοφάγου είναι μια παραθαλάσσια κοινότητα. Τα θερμά κίτρινα χρώματα σε συνδυασμό με το ψυχρό μπλε χρώμα έρχονται και να ισορροπήσουν το τελικό λογότυπο.



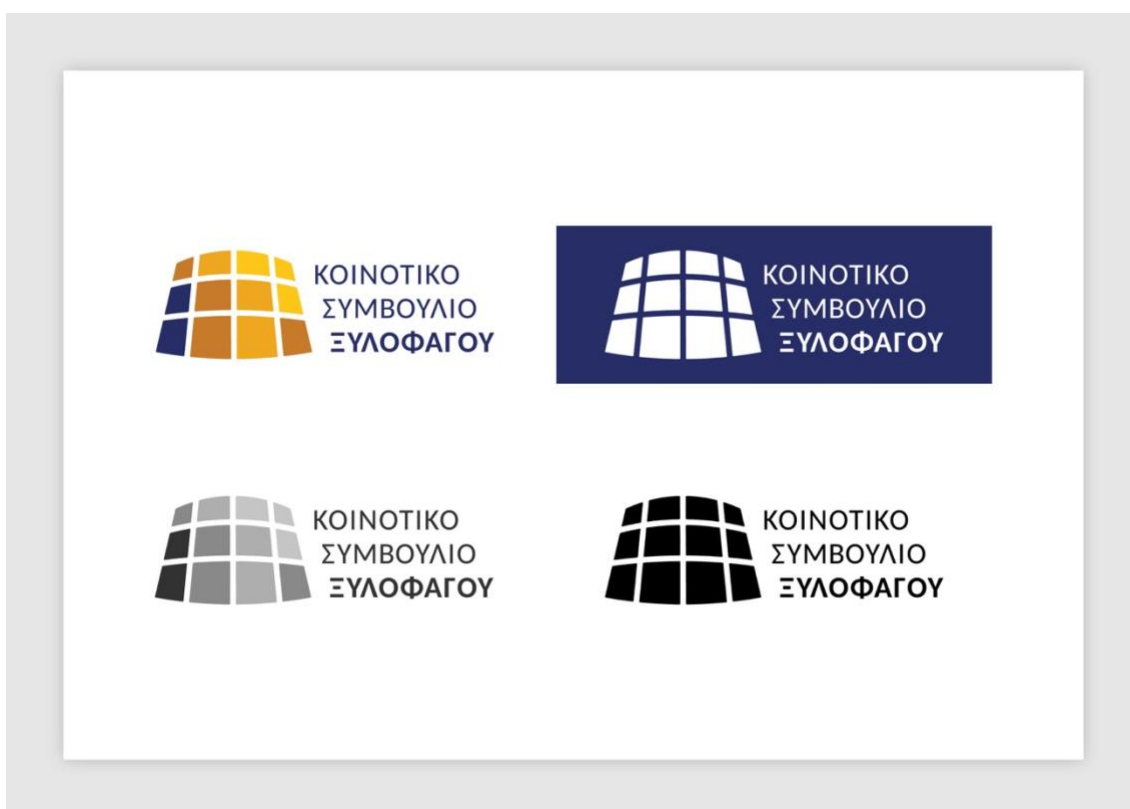
Εικόνα 9: Επανασχεδιασμένο λογότυπο

Για το λογότυπο χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά Carlito Enalea Regular και Bold, μια γραμματοσειρά σύγχρονη και βασισμένη στην ελληνική γλώσσα και κυπριακή διάλεκτο. Αναγκαίως κρίθηκε ο σχεδιασμός του λογοτύπου σε δύο εκδόσεις (βλέπε εικόνα 10), ελληνική και αγγλική, έτσι ώστε να υπάρχει συνοχή και «αναγνωρισιμότητα». Το λογότυπο είναι σχεδιασμένο με σκοπό να μπορεί να ανταποκριθεί σε αρκετές εκδοχές. Το λογότυπο μπορεί να είναι έγχρωμο, μονόχρωμο σε μαύρο και διαβαθμίσεις του γκρι, μονόχρωμο στα τέσσερα βασικά του χρώματα αλλά και σε αρνητική εκδοχή (βλέπε εικόνα 11).





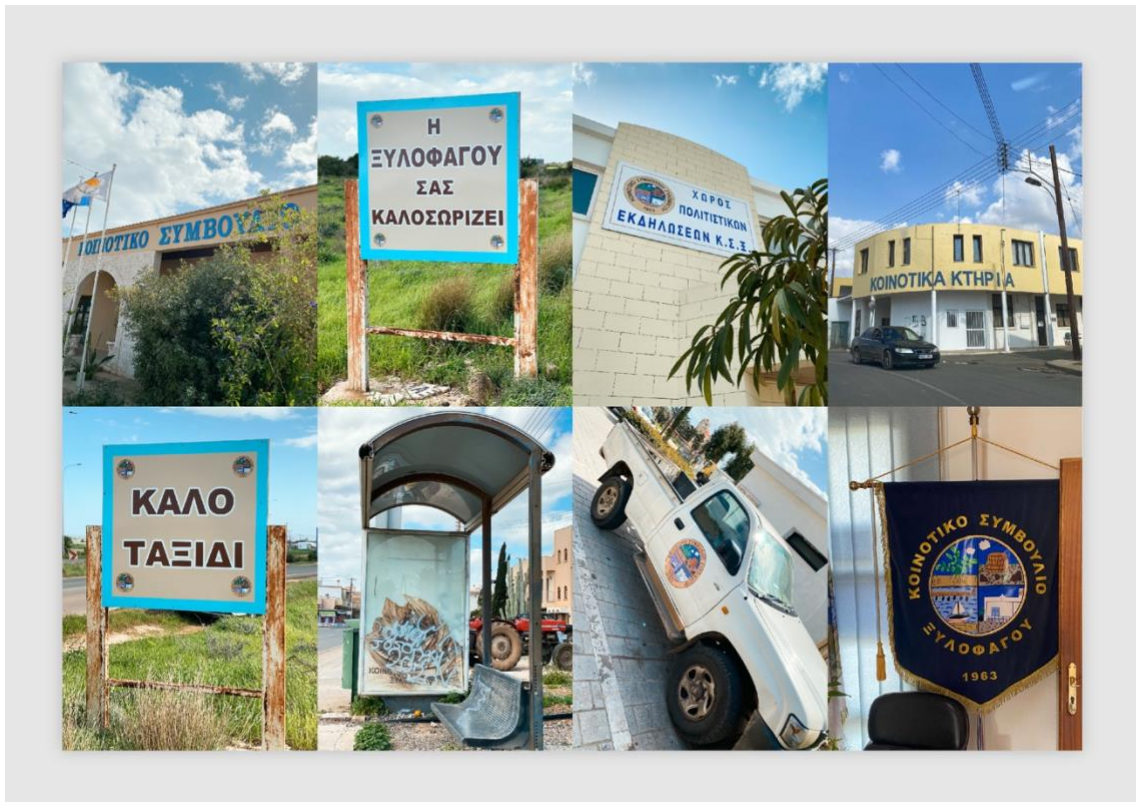
Εικόνα 10: Ελληνικό και Αγγλικό λογότυπο



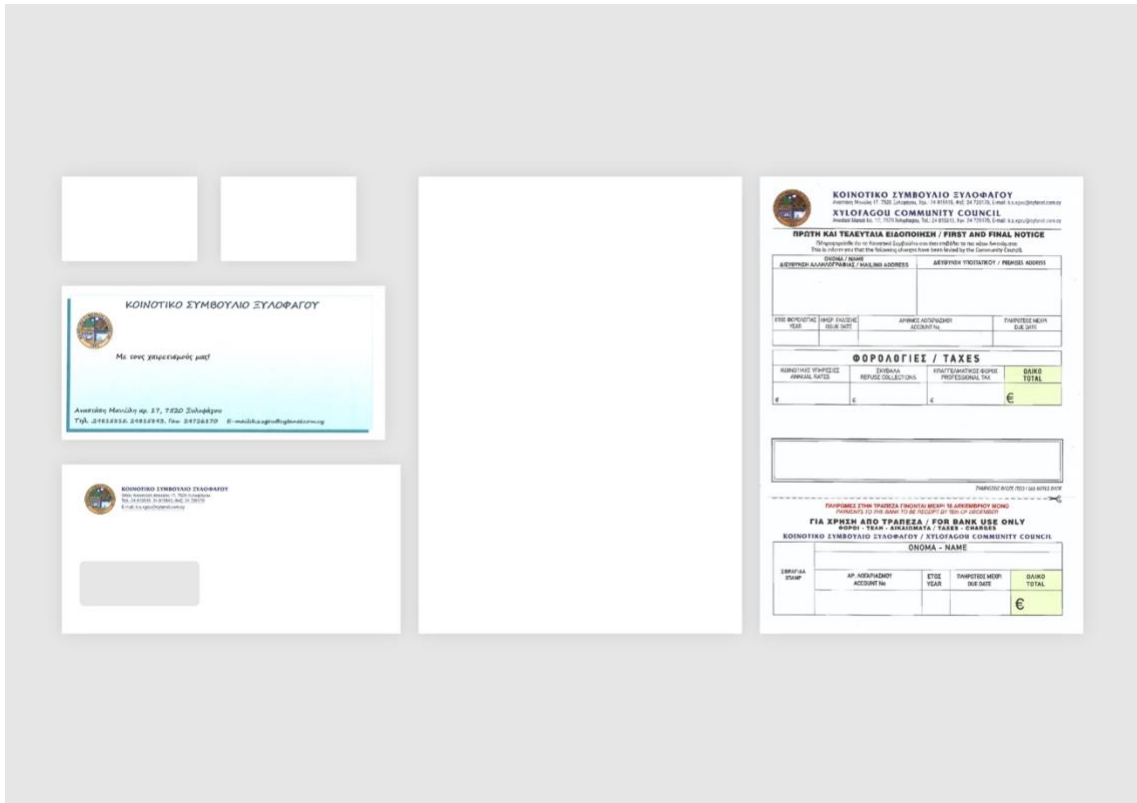
Εικόνα 11: Εκδοχές λογοτύπου

### 5.3 Σχεδιασμός εφαρμογών λογοτύπου

Η εταιρική ταυτότητα της κοινότητας δεν ήταν εμφανής, οπότε χρειάστηκε να γίνει φωτογράφιση και αναζήτηση των υφιστάμενων εφαρμογών της (βλέπε εικόνα 12, 13). Οι εφαρμογές που δημιουργήθηκαν είναι: εταιρική κάρτα (εικόνα 14), επιστολόχαρτο (εικόνα 15), φάκελος (εικόνα 16), με ευχαριστίες (εικόνα 17), φορολογικό έγγραφο (εικόνα 18) και τα εταιρικά προϊόντα (εικόνα 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27). Σε όλα τα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας εφαρμόζεται μία κάθετη ράβδος εμπνευσμένη από τα τέσσερα χρώματα του λογοτύπου αλλά και το χαρακτηριστικό τετράγωνο σχήμα. Η Carlito Enalea Regular και Bold χρησιμοποιήθηκε και στις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας, αφού είναι μία πολύ προσαρμοστική γραμματοσειρά. Η στοίχιση της τυπογραφίας είναι κυρίως αριστερή, με κάποιες εξαιρέσεις λόγω περιορισμών πχ. φάκελος.



Εικόνα 12: Φωτογραφικό υλικό (1)



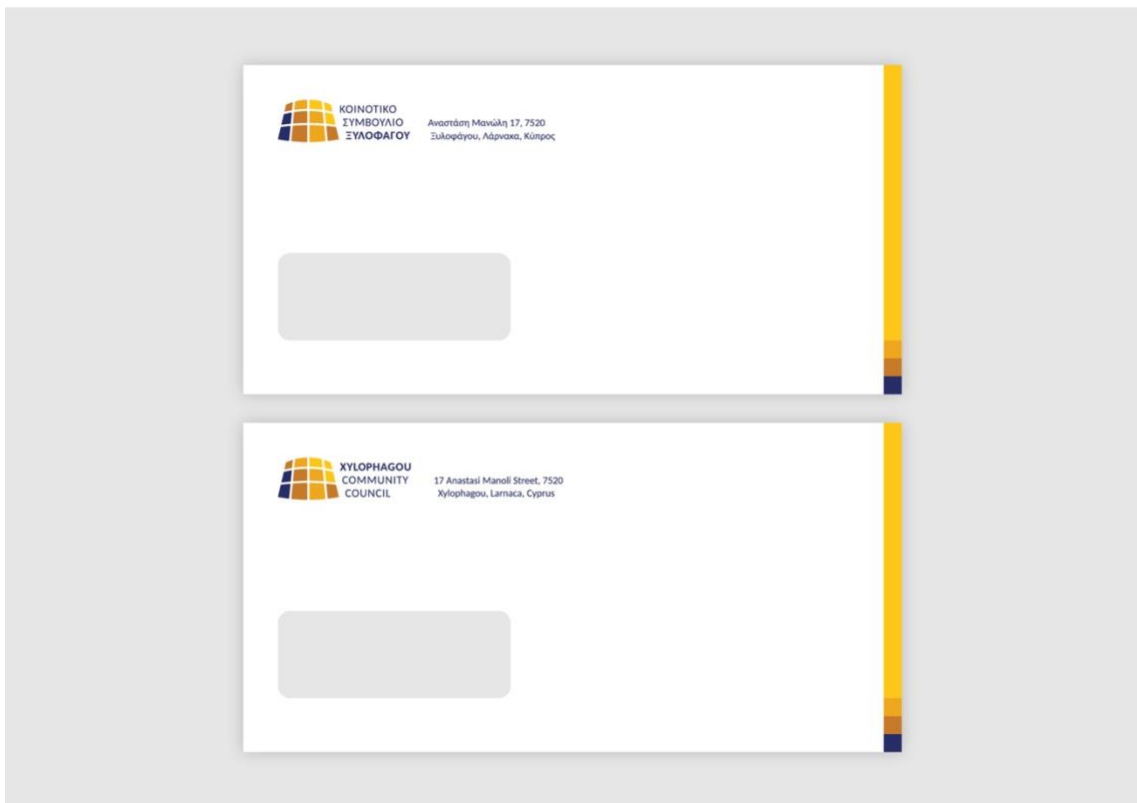
Εικόνα 13: Υφιστάμενη εταιρική ταυτότητα



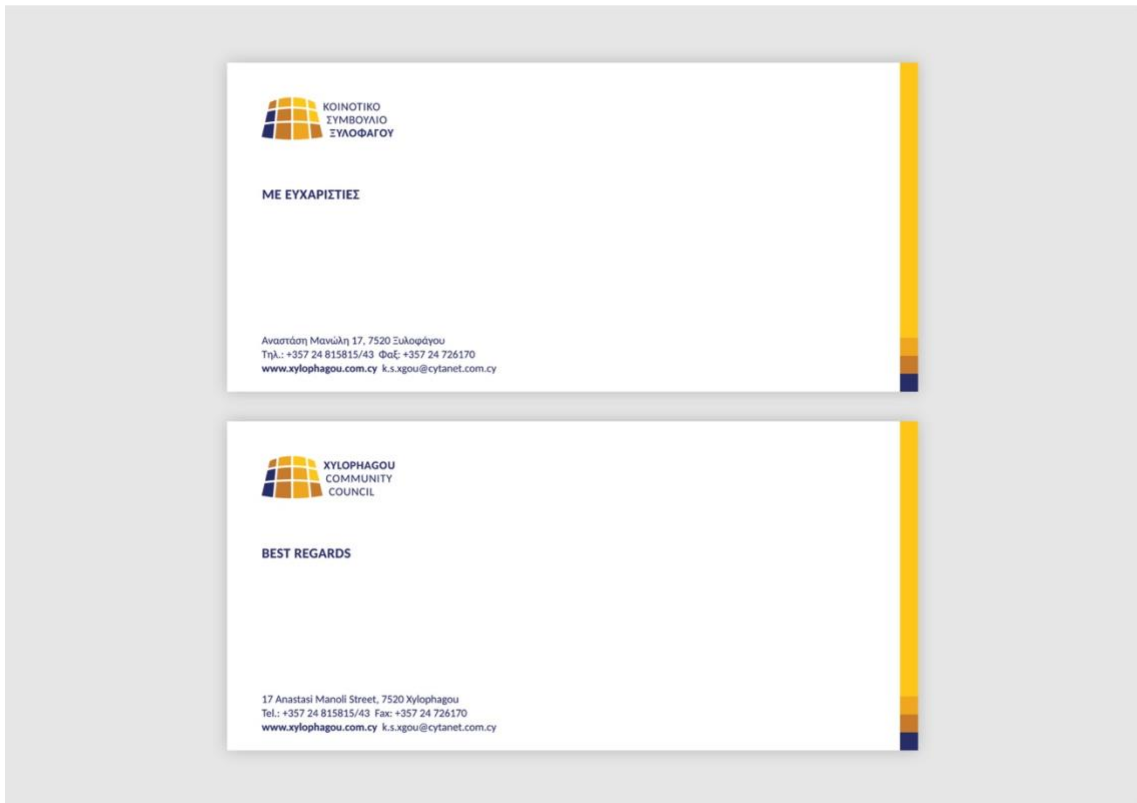
Εικόνα 14: Εταιρική κάρτα



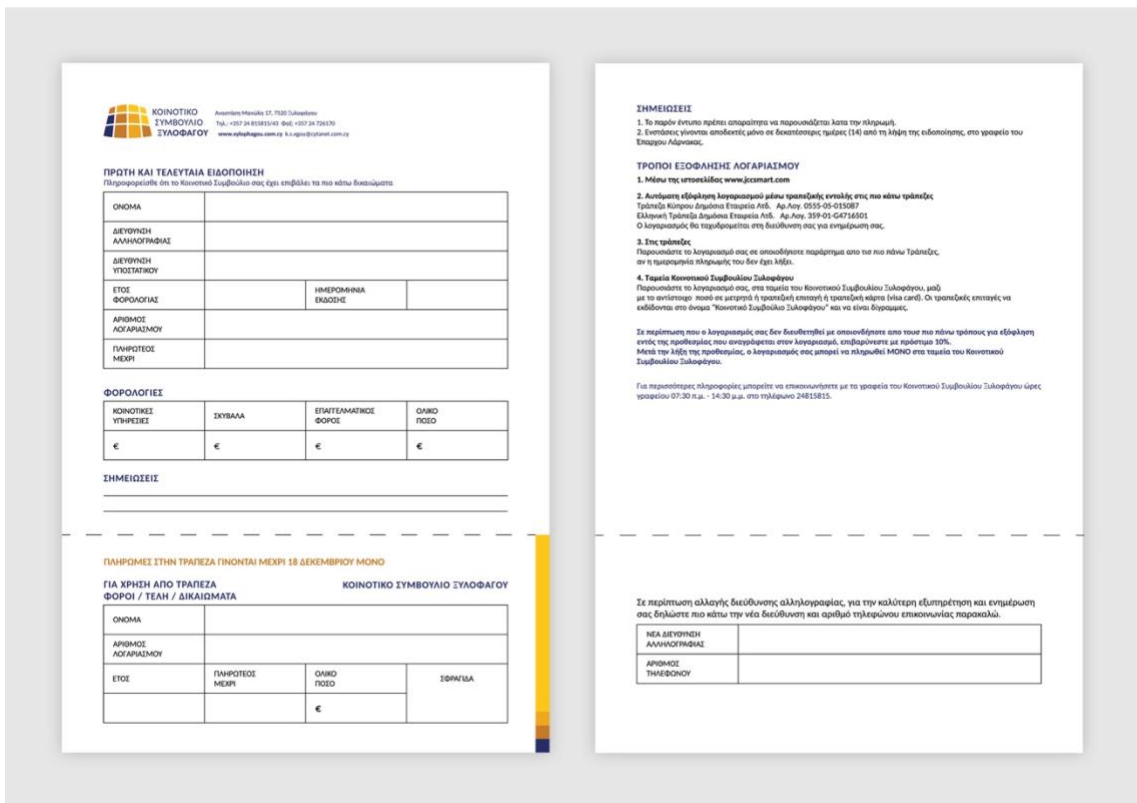
Εικόνα 15: Επιστολόχαρτο



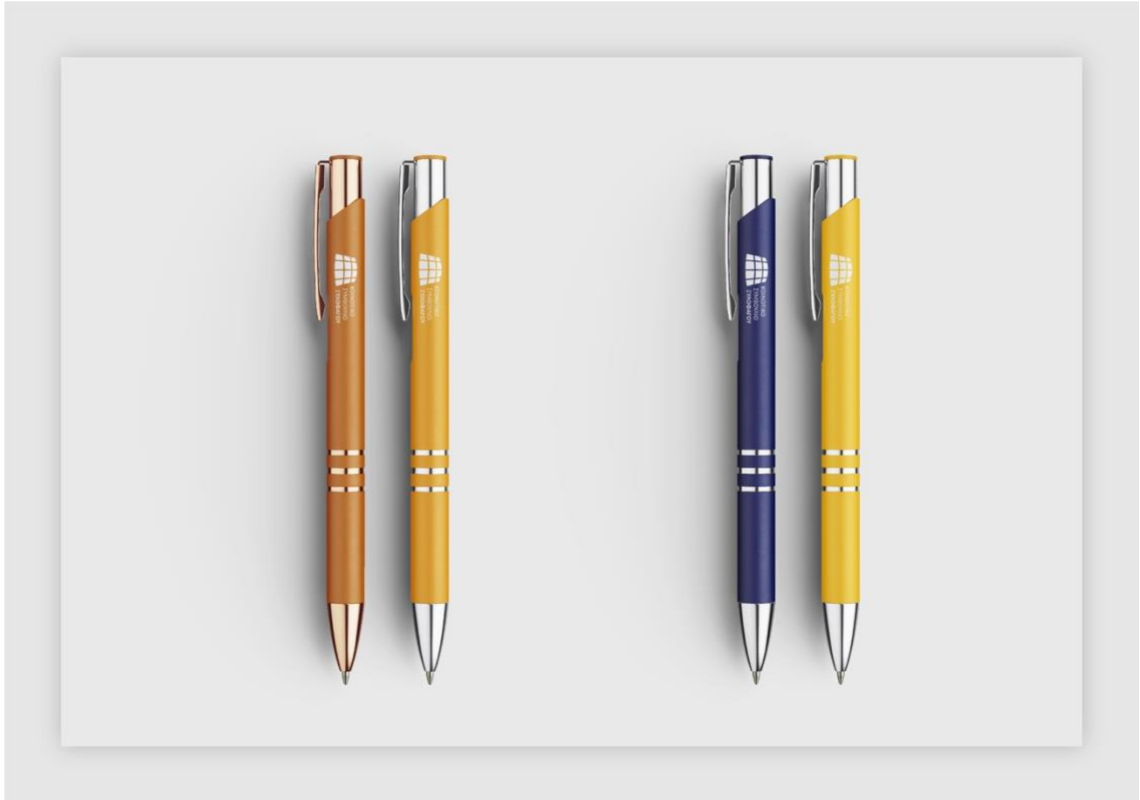
Εικόνα 16: Φάκελος



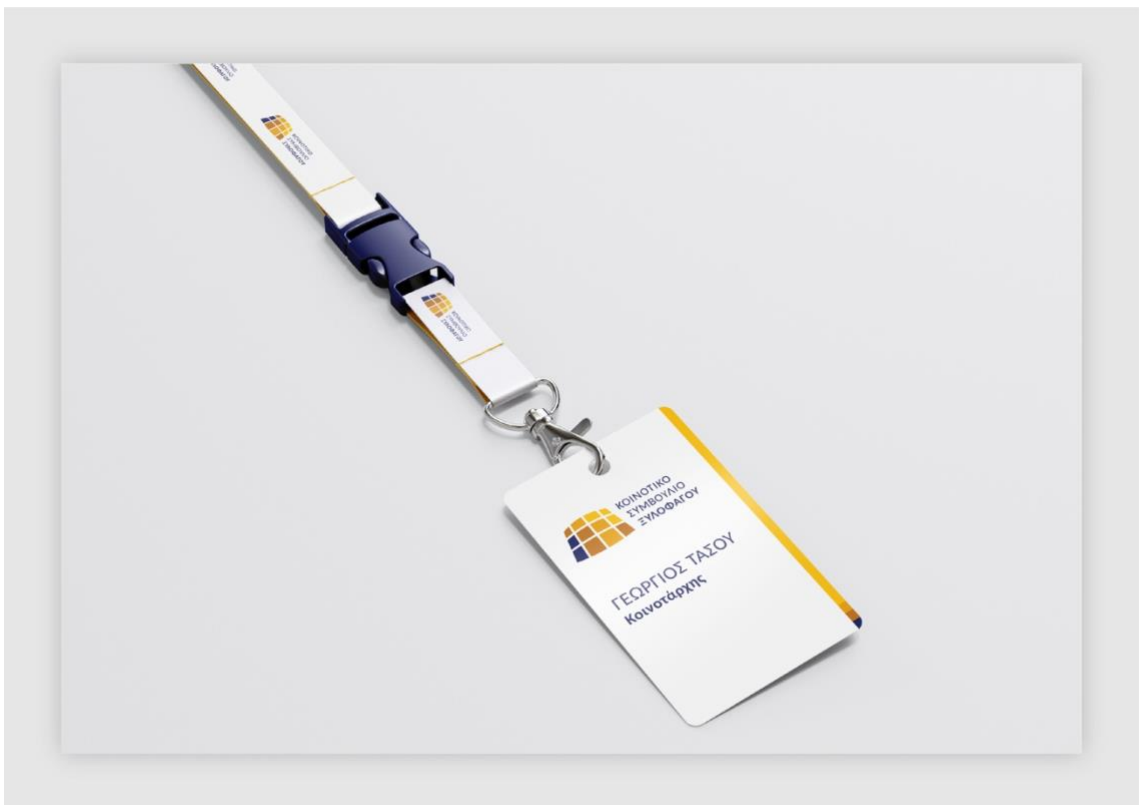
Εικόνα 17: Με ευχαριστίες



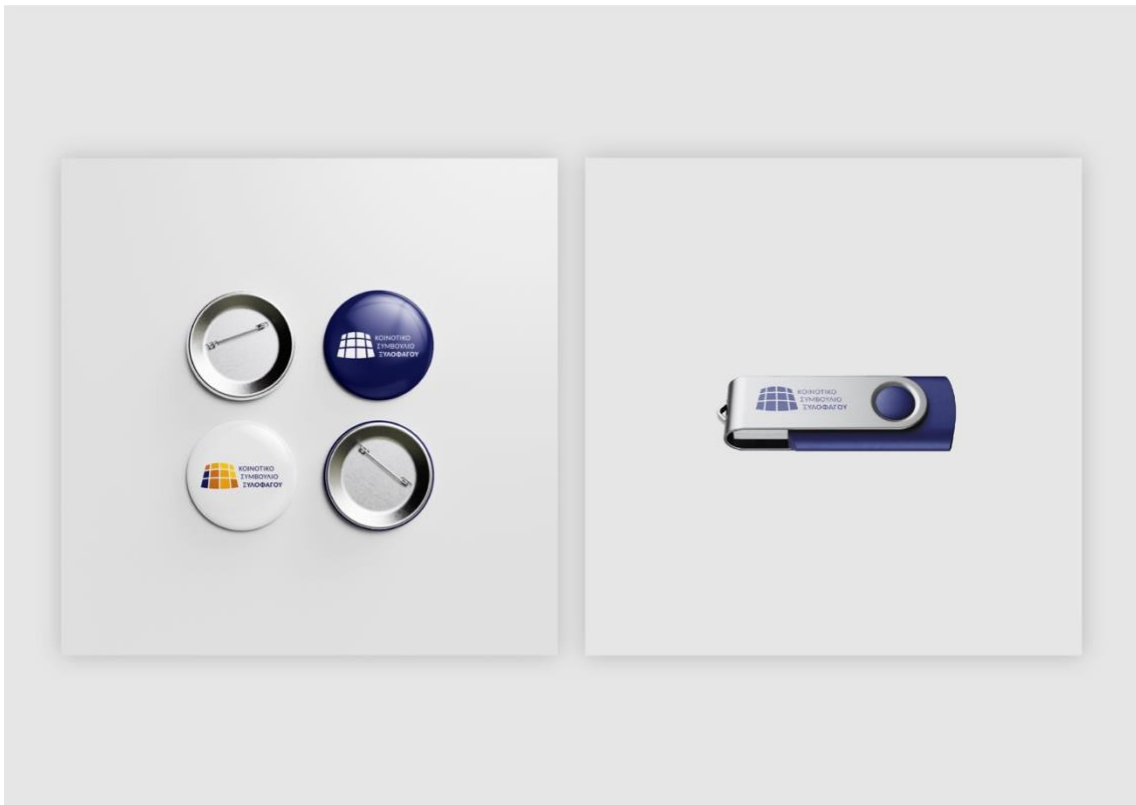
Εικόνα 18: Φορολογικό έγγραφο



Εικόνα 19: Εταιρικά προϊόντα (1)



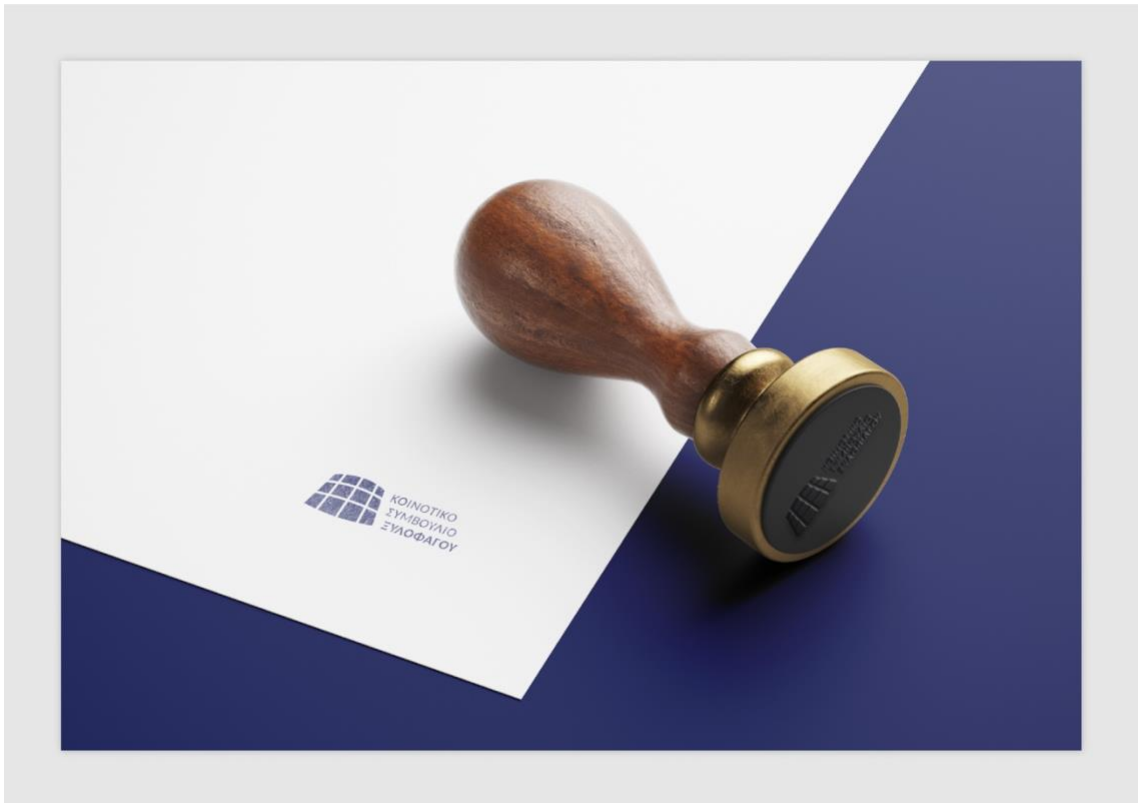
Εικόνα 20: Εταιρικά προϊόντα (2)



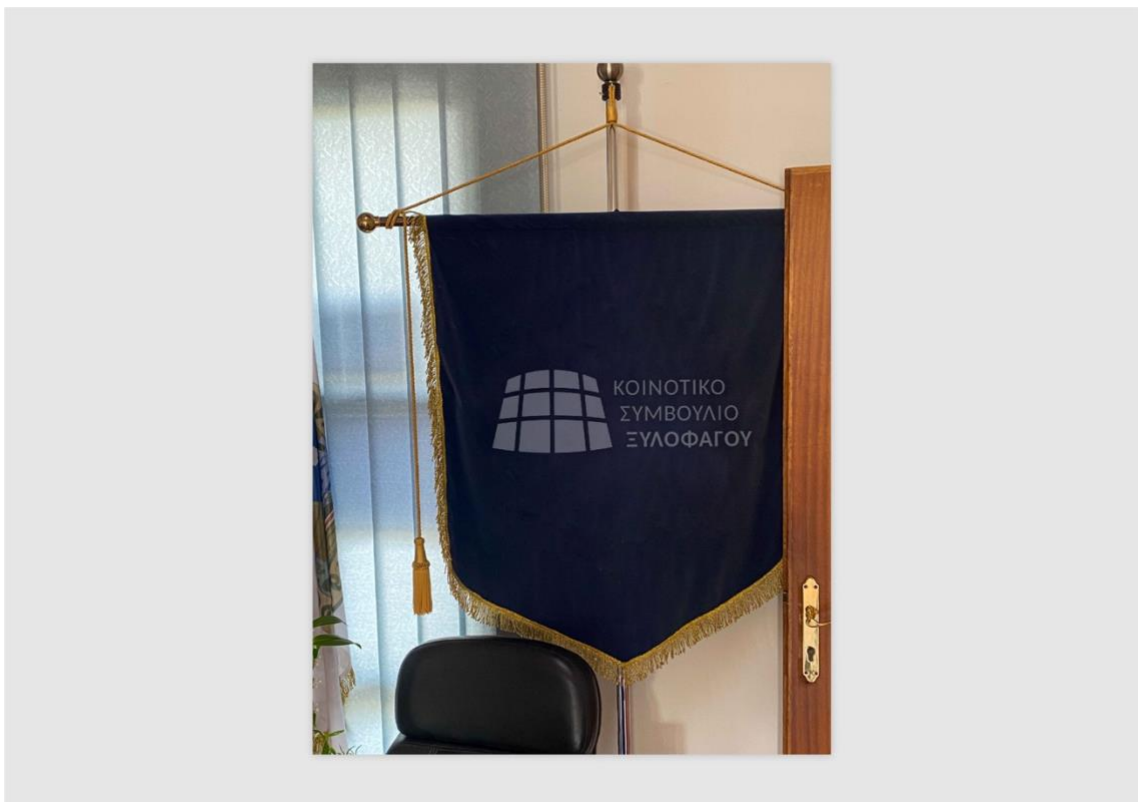
Εικόνα 21: Εταιρικά προϊόντα (3)



Εικόνα 22: Εταιρικά προϊόντα (4)

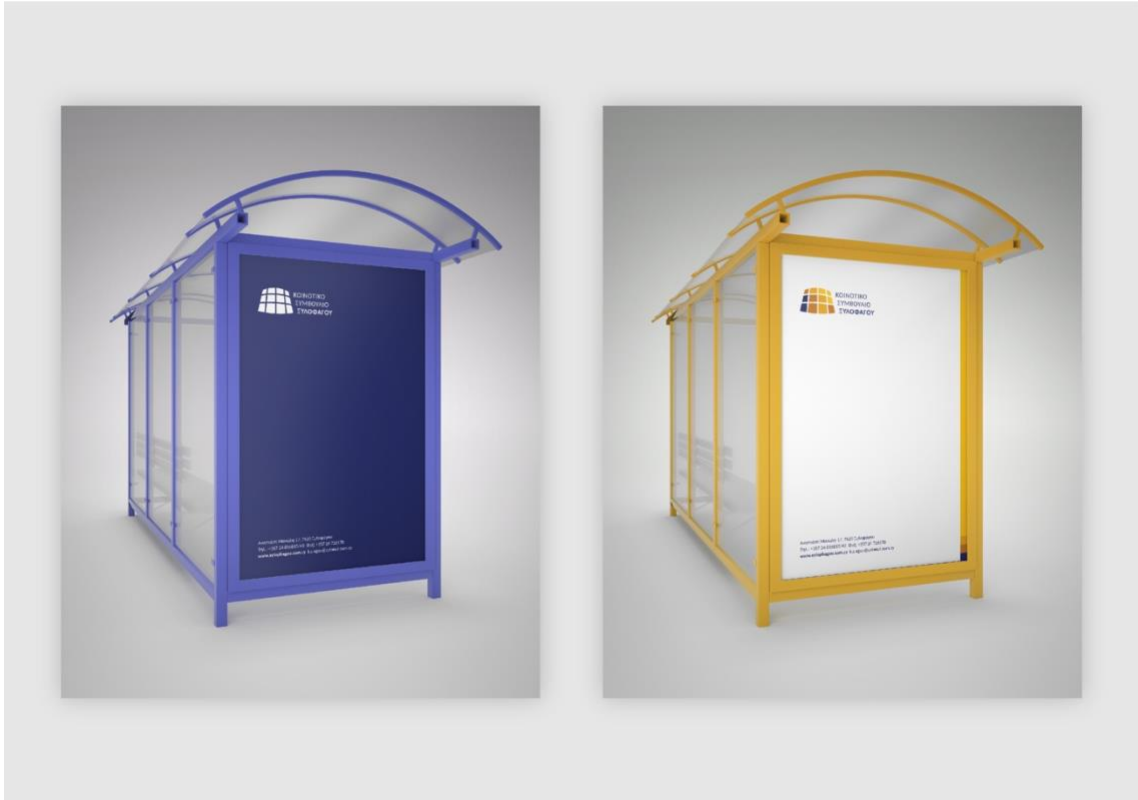


Εικόνα 23: Εταιρικά προϊόντα (5)



Εικόνα 24: Εταιρικά προϊόντα (6)





Εικόνα 25: Εταιρικά προϊόντα (7)



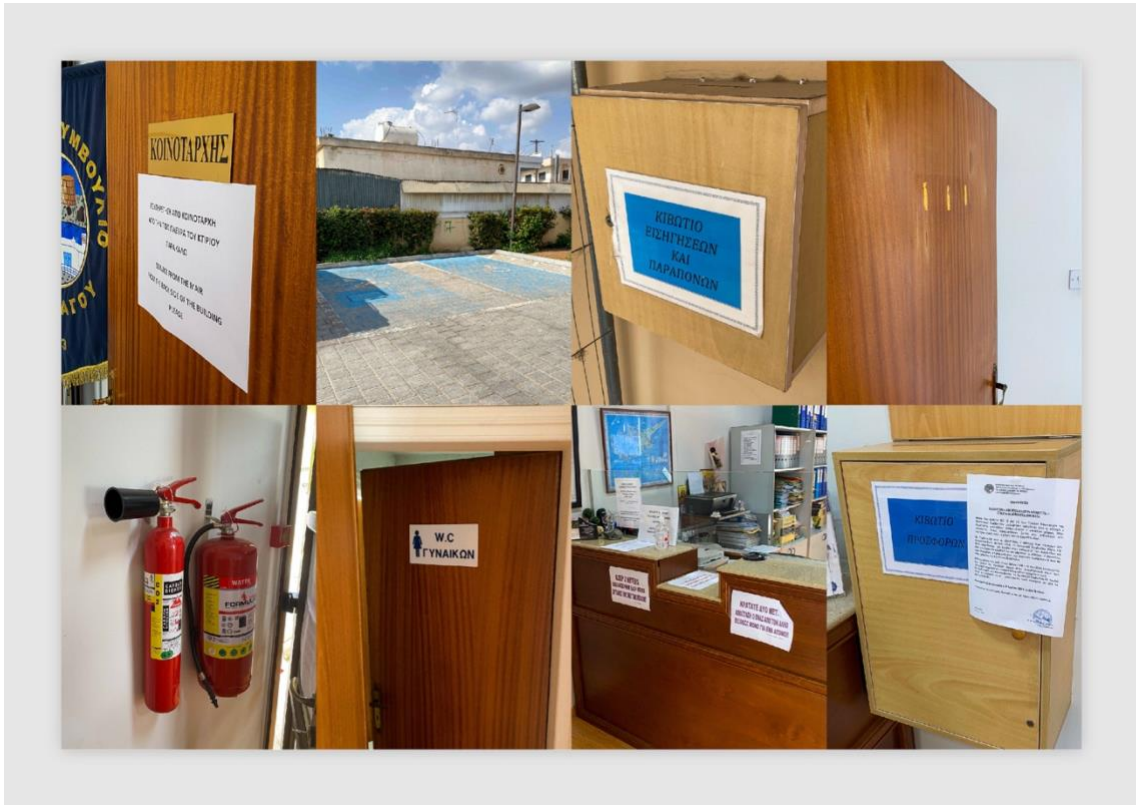
Εικόνα 26: Εταιρικά προϊόντα (8)



Εικόνα 27: Εταιρικά προϊόντα (9)

#### **5.4 Σχεδιασμός σήμανσης του κτηρίου «Κοινοτικό Συμβούλιο Ξυλοφάγου»**

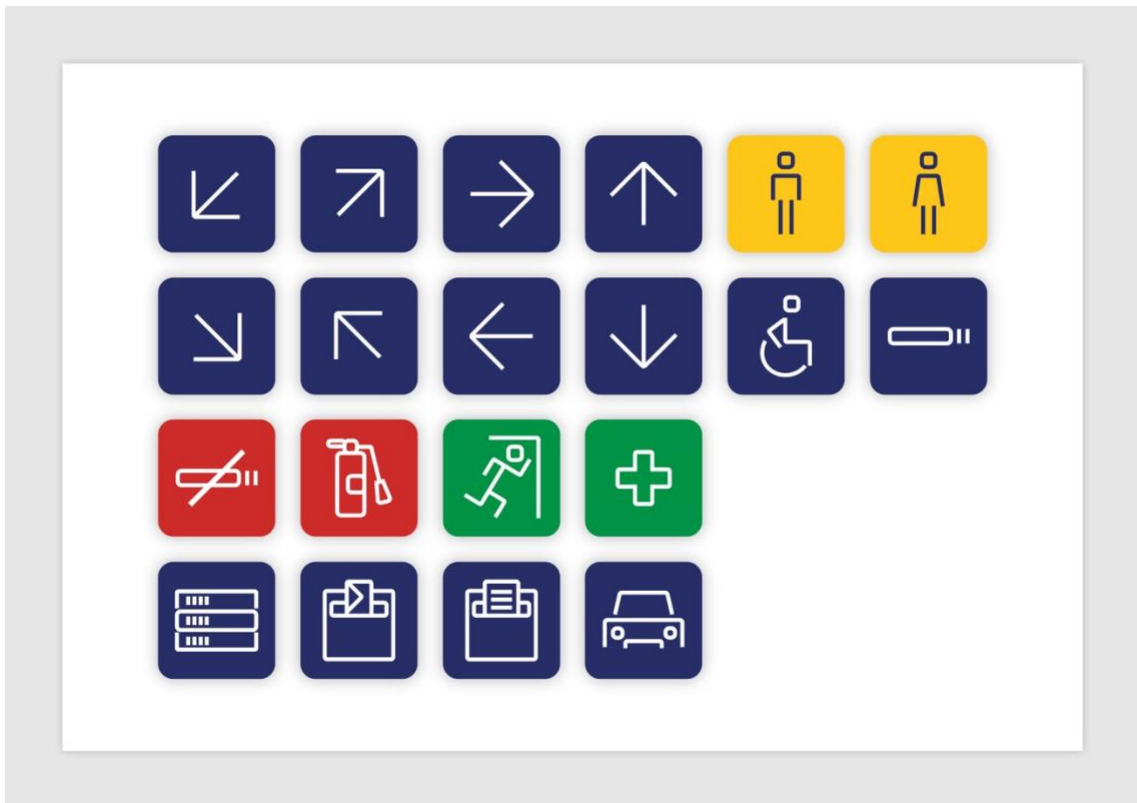
Ένα ακόμη απαραίτητο κομμάτι στην εικόνα του «Κοινοτικού Συμβουλίου Ξυλοφάγου» αποτελεί η σήμανση του κτηρίου. Στο κτήριο δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου σήμανση ή πινακίδες (βλέπε εικόνα 28). Δημιουργήθηκε γραμμική σήμανση όπου είναι βασισμένη και αυτή στο σχήμα τετράγωνο, ώστε να υπάρχει συνοχή με την επανασχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα της κοινότητας. Στο κτήριο υπάρχουν τρεις κύριες αίθουσες, ένα δωμάτιο αρχείου και δύο τουαλέτες. Πινακίδες σήμανσης χρειάζονται στο σημείο πυρασφάλειας, στο κουτί πρώτων βοηθειών, στο κιβώτιο προσφορών, στο κιβώτιο εισηγήσεων, στο χώρο καπνίσματος, και στο χώρο στάθμευσης. Τόξα κατεύθυνσης και έξοδος κινδύνου είναι αναγκαία.



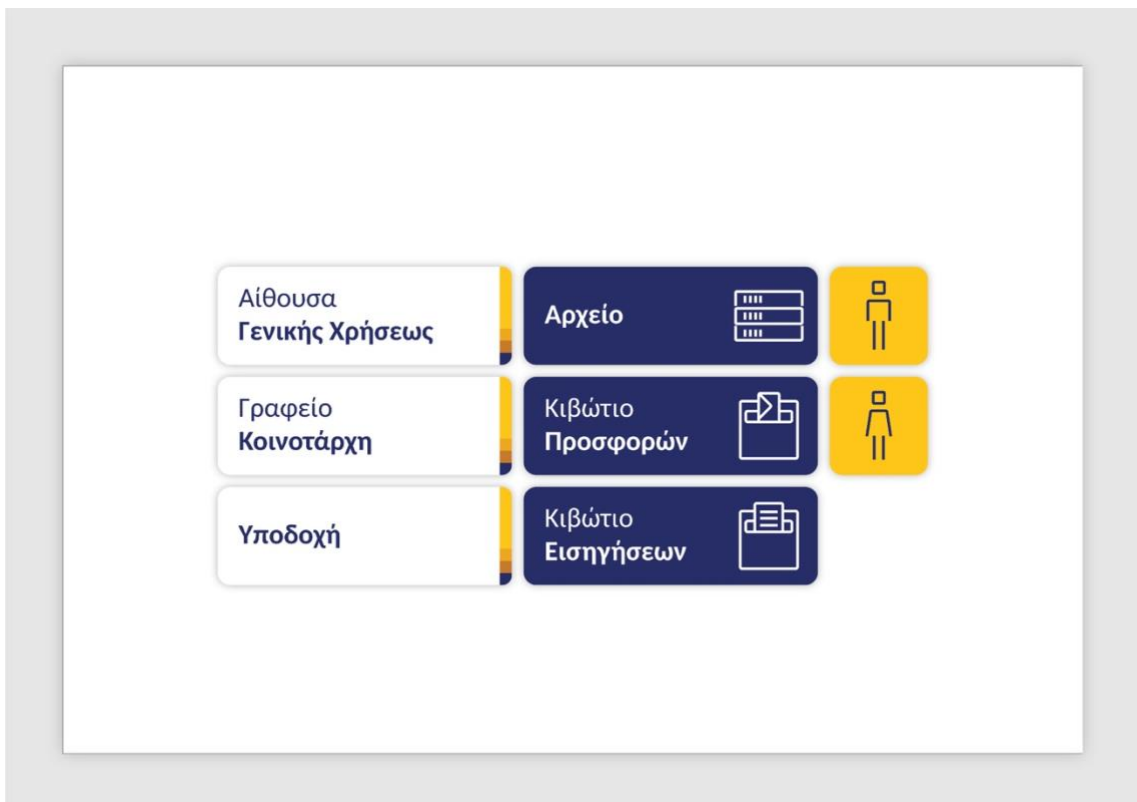
Εικόνα 28: Φωτογραφικό υλικό (2)



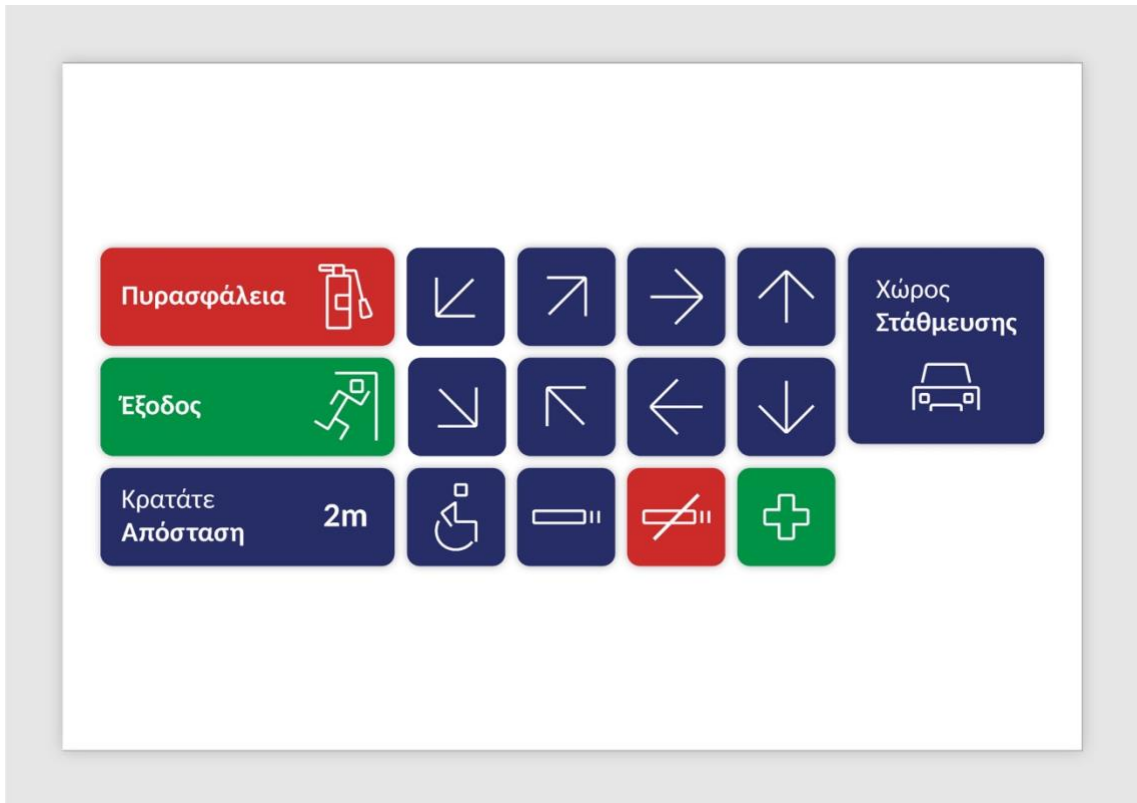
Εικόνα 29: Γραμμική σήμανση (1)



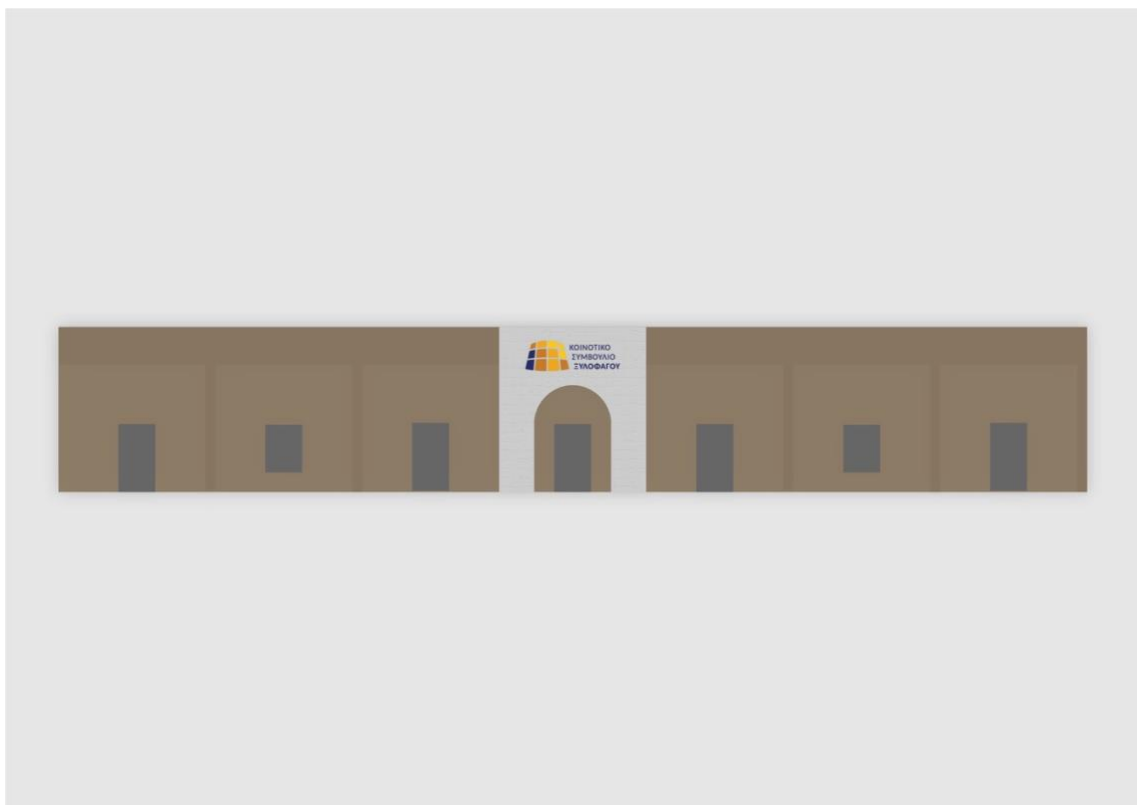
Εικόνα 30: Γραμμική σήμανση (2)



Εικόνα 31: Πινακίδες σήμανσης κτηρίου (1)



Εικόνα 32: Πινακίδες σήμανσης κτηρίου (2)

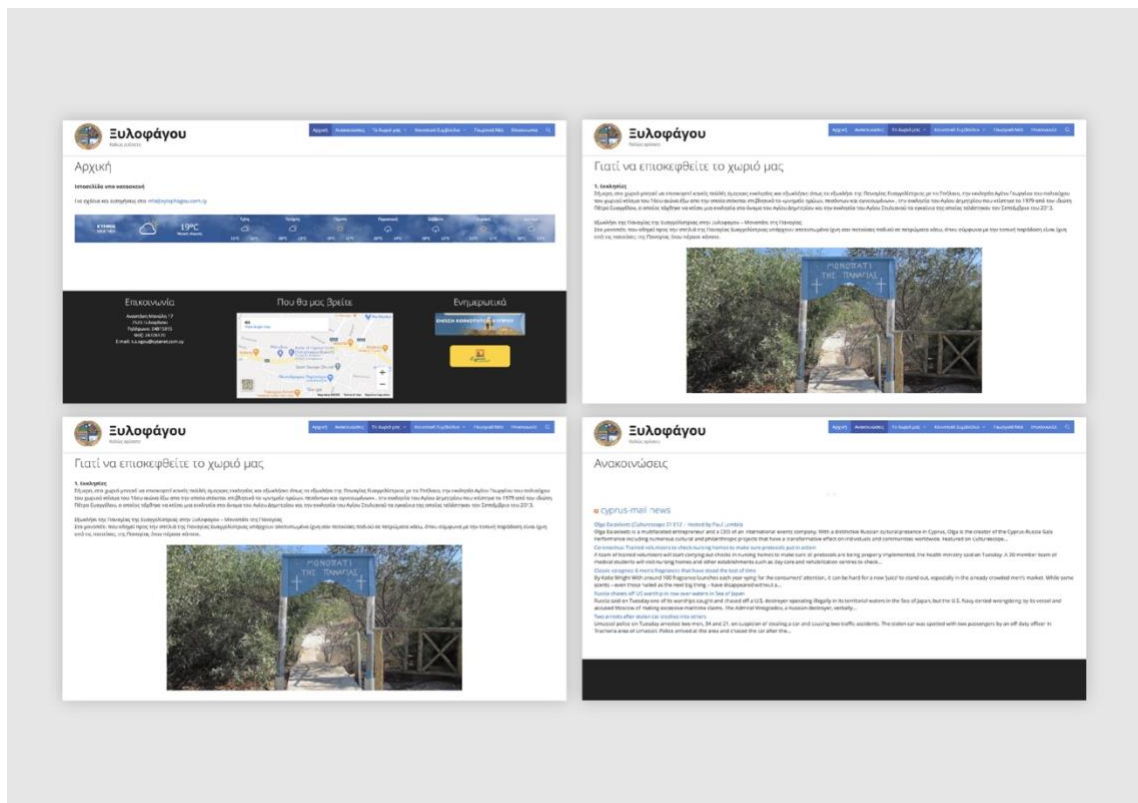


Εικόνα 33: Προτεινόμενη εξωτερική σήμανση κτηρίου

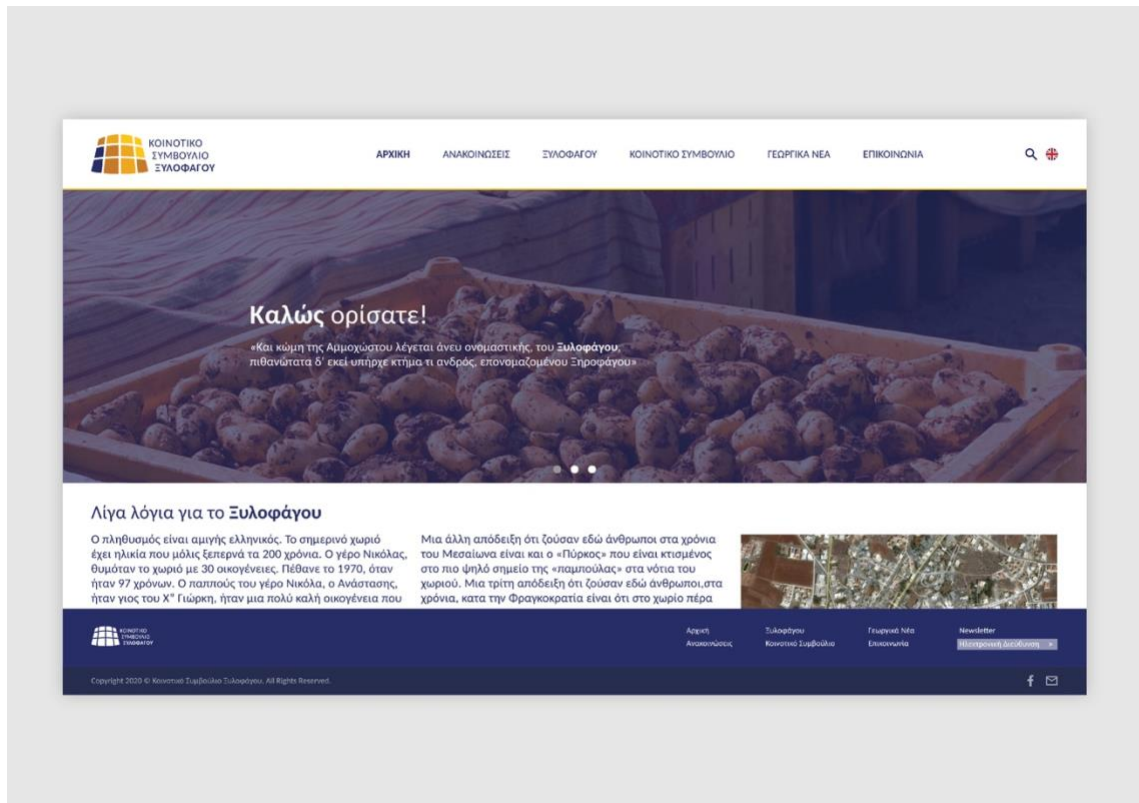
## 5.5 Σχεδιαστικές προτάσεις για την ιστοσελίδα της κοινότητας

Η ιστοσελίδα στις μέρες μας αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας. Είναι το πιο γρήγορο μέσο ώστε να αντλήσει κάποιος πληροφορίες που χρειάζεται αλλά και να αποκτήσει μια πρώτη εικόνα και εντύπωση για την εταιρική ταυτότητα της επωνυμίας. Η κοινότητα απέκτησε πρόσφατα ιστοσελίδα και είναι υπό κατασκευή (βλέπε εικόνα 35), παρόλα αυτά δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

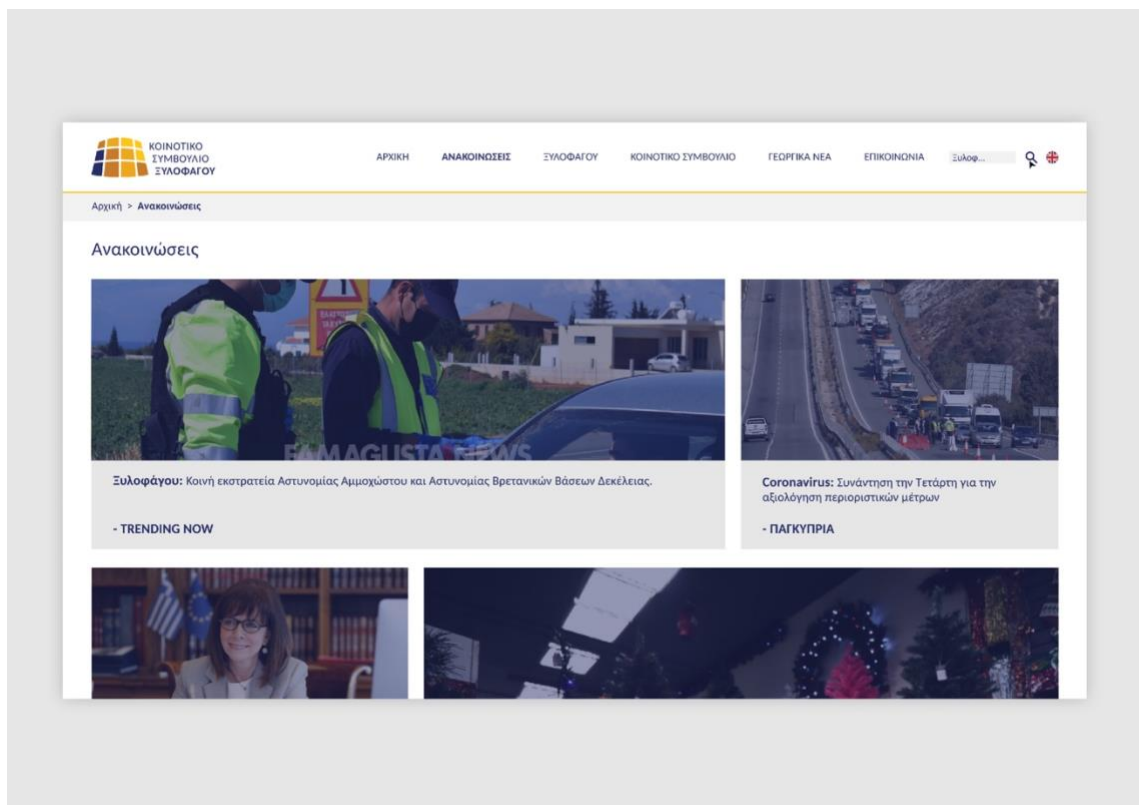
Στην προτεινόμενη εκδοχή της ιστοσελίδας, η εταιρική ταυτότητα της κοινότητας πρωταγωνιστεί. Τα χρώματα, η τυπογραφία και ένα σωστό πλέγμα είναι βασικά στοιχεία σε μία ιστοσελίδα. Η εταιρική ταυτότητα εφαρμόστηκε στην αρχική σελίδα, στις ανακοινώσεις, στα μέρη που αξίζει να δεις αλλά και στην επικοινωνία (βλέπε εικόνα 36, 37, 38, 39). Η προτεινόμενη σελίδα μπορεί να είναι και προσαρμόσιμη σε κινητό (βλέπε εικόνα 40).



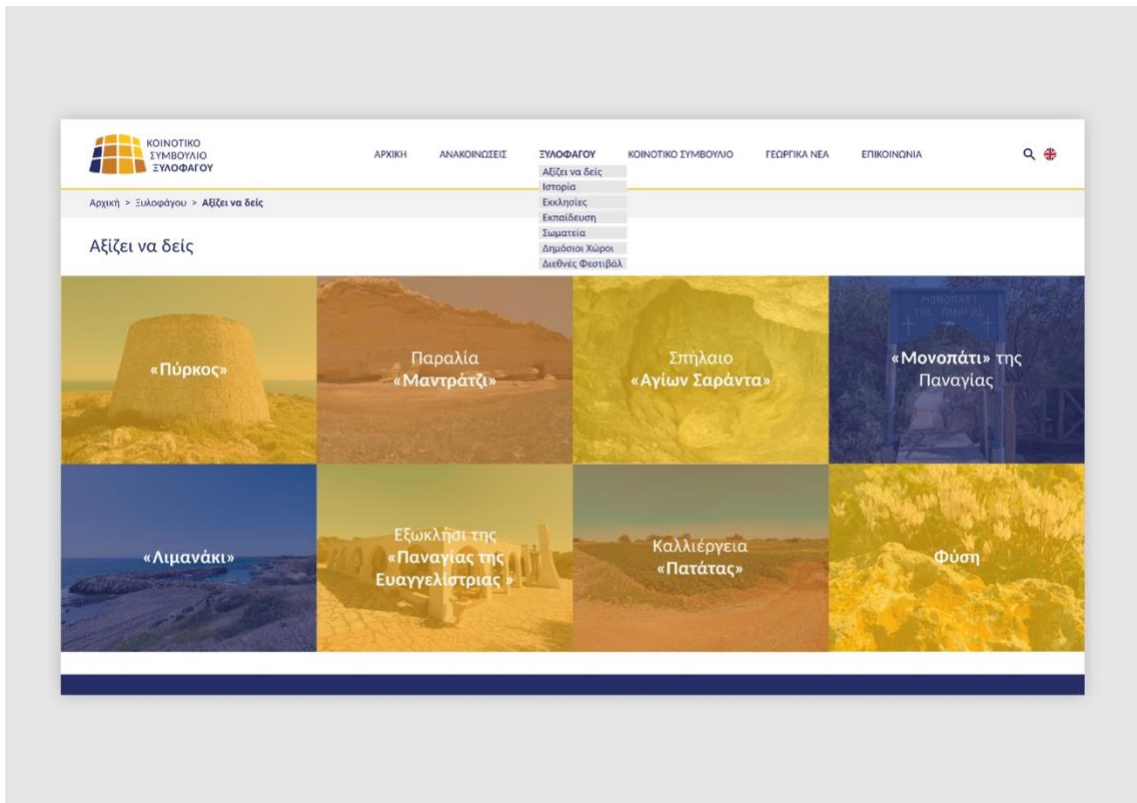
Εικόνα 34: Υφιστάμενη ιστοσελίδα



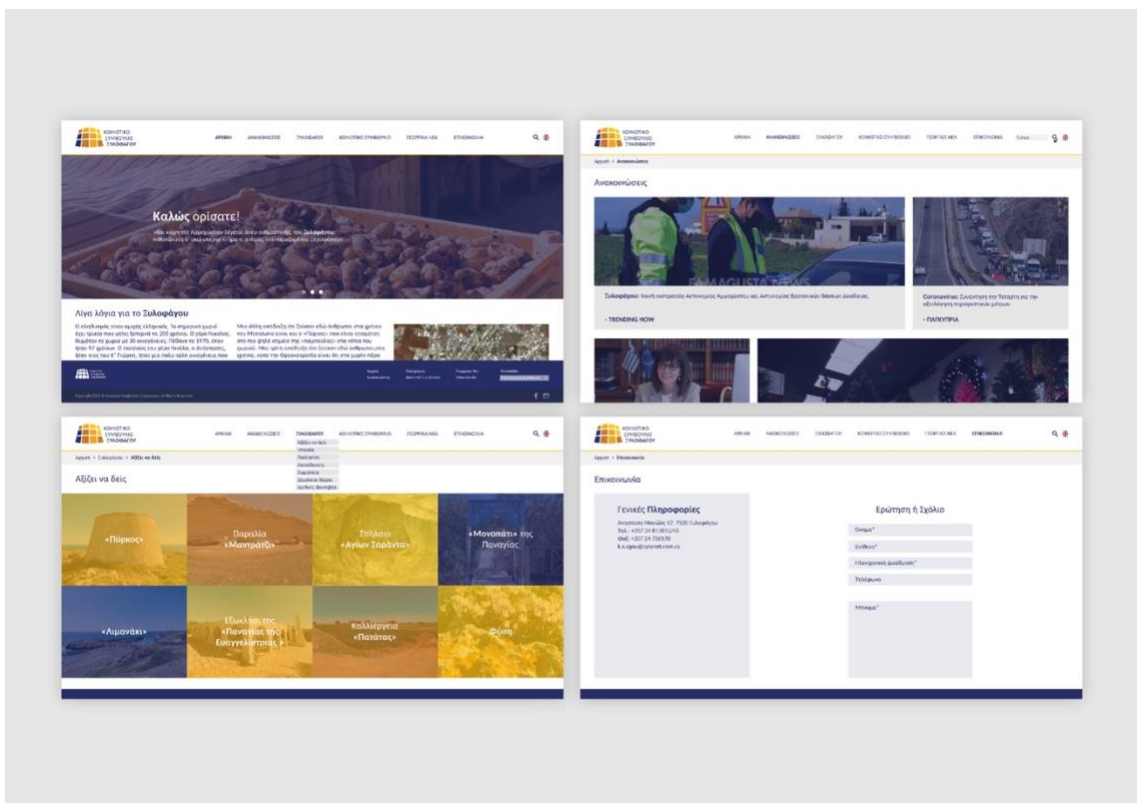
Εικόνα 35: Προτεινόμενη ιστοσελίδα (1)



Εικόνα 36: Προτεινόμενη ιστοσελίδα (2)

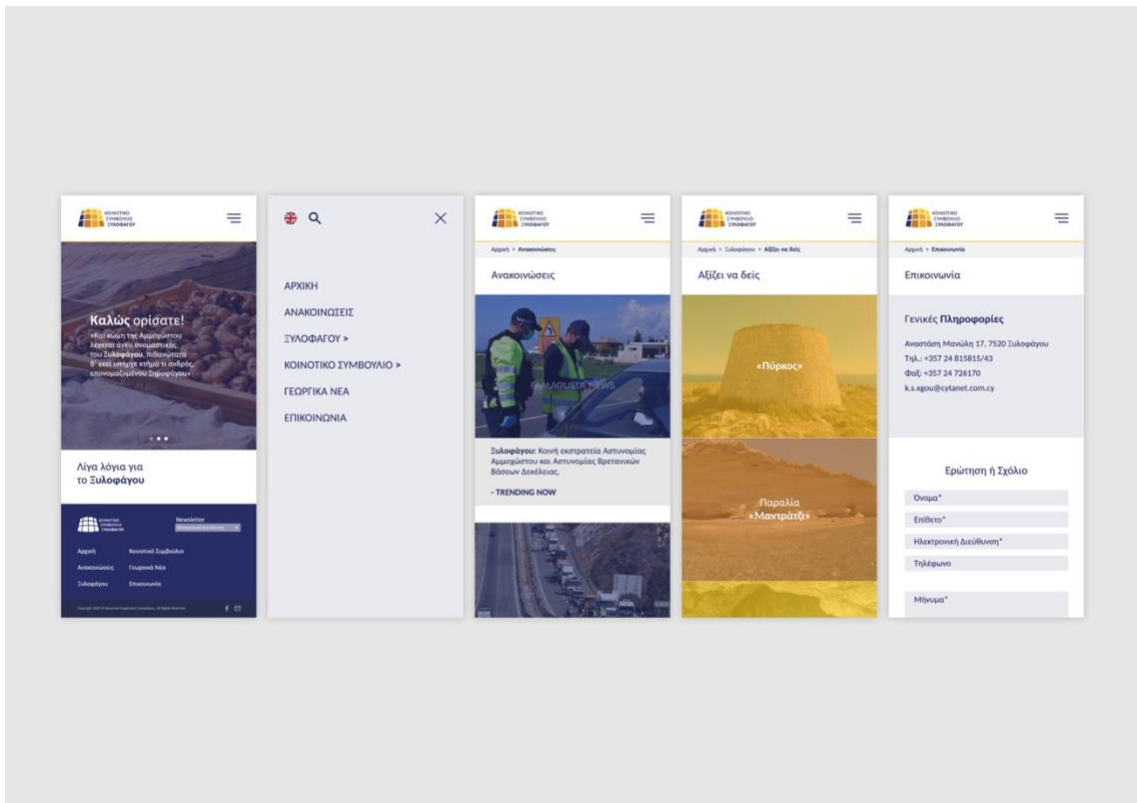


Εικόνα 37: Προτεινόμενη ιστοσελίδα (3)

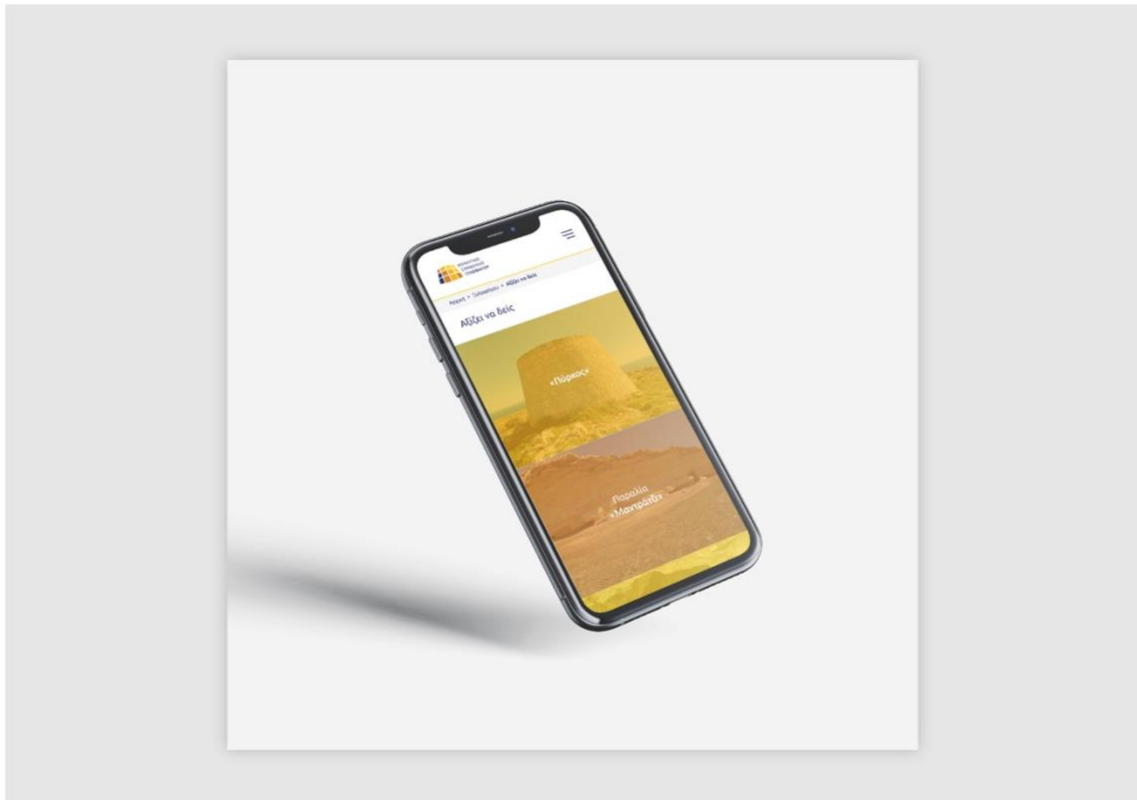


Εικόνα 38: Προτεινόμενη ιστοσελίδα (4)





Εικόνα 39: Προτεινόμενη ιστοσελίδα για κινητό



Εικόνα 40: Εταιρικά προϊόντα (10)

## **6 Αποτελέσματα αξιολόγησης και ανατροφοδότησης του πρακτικού σχεδιασμού**

### **6.1 Ενδείξεις προτίμησης από το πρώτο στάδιο ελέγχου**

Κατά το πρώτο στάδιο ελέγχου και την αξιολόγηση της παρατήρησης των δύο λογοτύπων, μπορούμε να εξάγουμε μερικές χρήσιμες ενδείξεις προτίμησης. Το πείραμα εκτελείται τυπικά και από προσωπική περιέργεια, αφού δεν είναι βασισμένο σε κάποιο επιστημονικό πρωτόκολλο σύγκρισής.

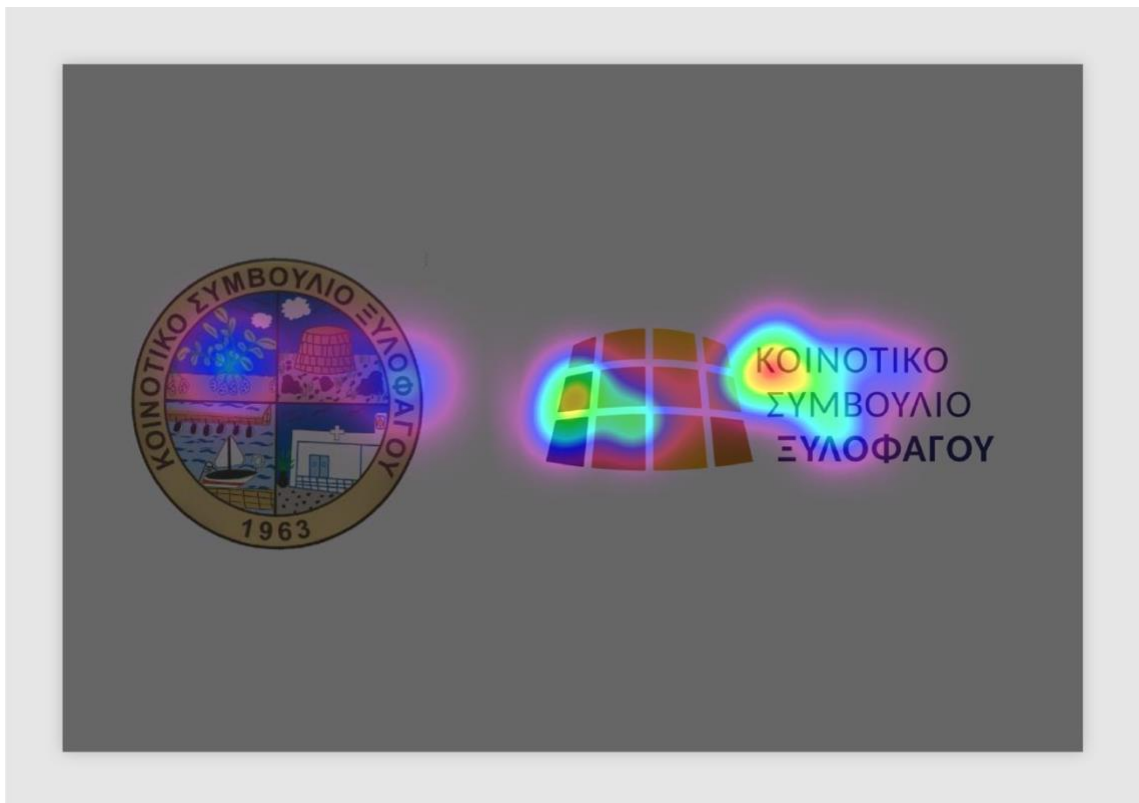
Οι ενδείξεις προτίμησης των τελικών εικόνων αποθηκεύτηκαν σε δύο εκδοχές, με κύκλους και χάρτη θερμότητας. Ο πρώτος παρατηρητής (βλέπε εικόνα 41) έδωσε έμφαση στο επανασχεδιασμένο λογότυπο αφού διακρίνουμε ότι οι κύκλοι είναι περισσότεροι αριθμητικά αλλά και μεγαλύτεροι. Μπορούμε έτσι να αντιληφθούμε ότι υπάρχει συνοχή στα δύο μέρη του επανασχεδιασμένου λογότυπου, αφού οι κύκλοι υπερτερούν στο μπλε χρώμα. Στο υφιστάμενο λογότυπο δεν υπάρχει ιδιαίτερη παρατήρηση αφού οι κύκλοι είναι πιο αραιοί αλλά και πιο μικροί. Ο παρατηρητής δεν αφιέρωσε χρόνο στο υφιστάμενο λογότυπο και αυτό γίνεται αντιληπτό από τους κύκλους που δεν καλύπτουν όλη την επιφάνεια του λογότυπου.

Οι ίδιες ενδείξεις προτίμησης επιβεβαιώνονται και με τον δεύτερο παρατηρητή (βλέπε εικόνα 42). Ο δεύτερος παρατηρητής, παρατήρησε ελάχιστα περισσότερο το υφιστάμενο λογότυπο και ιδιαίτερα το πάνω μέρος. Τον περισσότερο χρόνο τον αφιέρωσε στο επανασχεδιασμένο λογότυπο. Τα μάτια κατευθύνθηκαν και στα δύο μέρη του λογότυπου αφού ο χάρτης θερμότητας διαχωρίζεται.

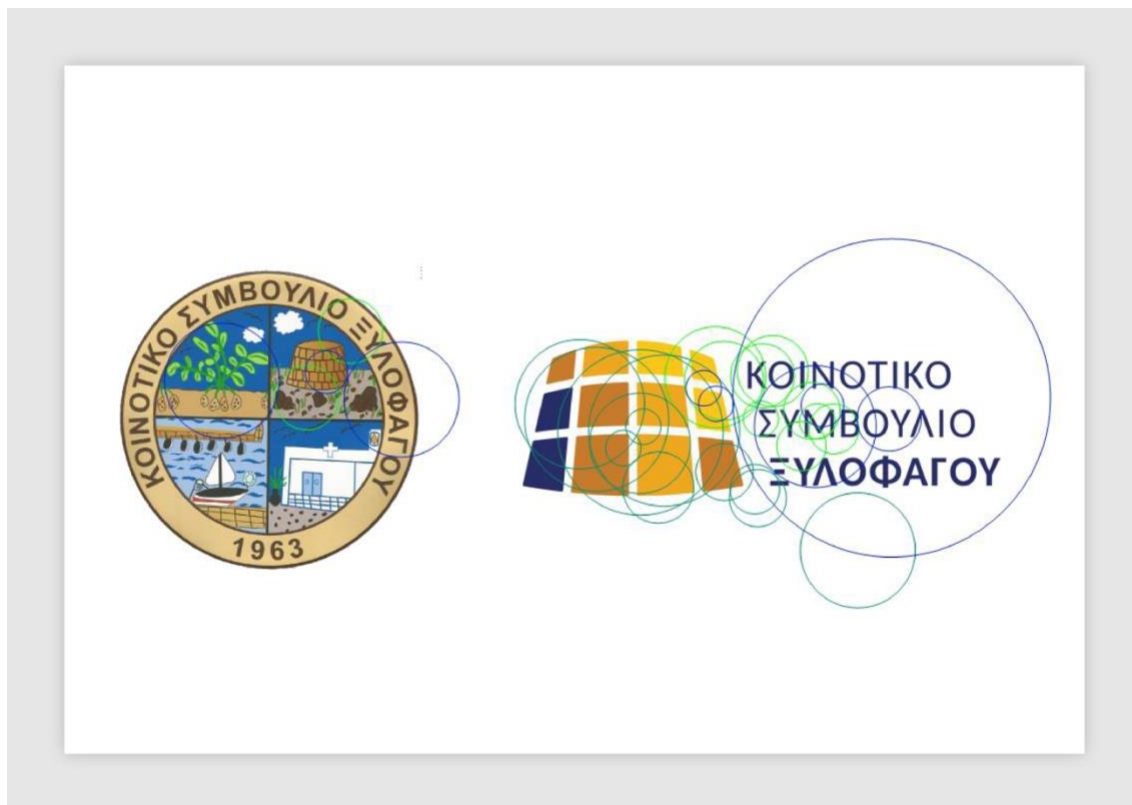
Οι ενδείξεις προτίμησης των δύο παρατηρητών ενωμένες σε μία εικόνα, (βλέπε εικόνα 43, 44) δείχνουν περισσότερη παρατήρηση στο επανασχεδιασμένο λογότυπο. Οι κύκλοι στο επανασχεδιασμένο λογότυπο της κοινότητας «Ξυλοφάγου» και στην πρώτη εκδοχή είναι πιο πυκνοί και σε διάφορα μεγέθη. Σε όλα τα σημεία του επανασχεδιασμένου λογότυπου υπάρχει παρατήρηση και αυτό είναι φανερό από την δεύτερη εκδοχή όπου ο χάρτης θερμότητας καλύπτει ολόκληρο το λογότυπο.



Εικόνα 41: Ενδείξεις του πρώτου παρατηρητή



Εικόνα 42: Ενδείξεις του δεύτερου παρατηρητή



Εικόνα 43: Συνολικές ενδείξεις και των δύο παρατηρητών (1)



Εικόνα 44: Συνολικές ενδείξεις και των δύο παρατηρητών (2)

## 6.2 Αποτελέσματα από το δεύτερο στάδιο ελέγχου

Οι συνεντεύξεις έγιναν για να μελετηθούν οι προδιαγραφές που πρέπει να πληροί μια εταιρική ταυτότητα ώστε να θεωρείται επιτυχημένη, αλλά και να αξιολογηθεί ο επανασχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας της κοινότητας «Ξυλοφάγου».

Η εταιρική ταυτότητα, για τους συμμετέχοντες, είναι ένας τρόπος όπου μία επωνυμία μπορεί να επικοινωνεί με το κοινό της.

[«Εταιρική ταυτότητα είναι ο τρόπος που επικοινωνεί μία εταιρία ή ένα σύνολο με το audience της και γενικά με τον περίγυρο της visually.» / «Είναι το μέσο που χρησιμοποιεί μια εταιρία, μια επιχείρηση, ένας οργανισμός ή και ακόμα ένα άτομο ώστε να προωθηθεί προς το κοινό. Κύριος στόχος της είναι η αναγνωρισιμότητα.»]

Με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, μια εταιρική ταυτότητα, μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη, όταν πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Το βασικό χαρακτηριστικό, όπως επισημάνθηκε στη συνέντευξη, που μπορεί να κάνει μια εταιρική ταυτότητα επιτυχημένη είναι η «αναγνωρισιμότητα», η οποία επιτυγχάνεται με ένα ορθό σχεδιασμό λογότυπου και εφαρμογών.

[«Είναι επιτυχημένη όταν είναι αναγνωρίσιμη, δηλαδή μόλις την δει κάποιος καταλαβαίνει ποια εταιρία είναι ή τι παρέχει η εταιρία ή τι αντιπροσωπεύει. Πρέπει να είναι κάτι που θα σου μείνει στο μυαλό.»/«Όταν μπορείς να αναγνωρίσεις την εταιρία είτε από τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν, είτε από το λογότυπο και χωρίς να χρειαστεί να είναι ολοκληρωμένο το brand όλο. Έστω και ένα στοιχείο να δώ και να αναγνωρίσω ποια εταιρία είναι, για παράδειγμα, θεωρώ ότι είναι επιτυχημένη.»]

Ο επανασχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας της κοινότητας «Ξυλοφάγου» φαίνεται να έχει κερδίσει και τους δύο συμμετέχοντες αφού τον επέλεξαν στην σύγκριση με τον υφιστάμενο. Τα κοινά στοιχεία, τα χρώματα και η κοινή γραμματοσειρά που υπάρχουν στο λογότυπο και τις εφαρμογές, δίνουν στην εταιρική ταυτότητα συνοχή και αναγνωρισιμότητα. Ο επανασχεδιασμός απλοποίησε την εταιρική ταυτότητα και την έκανε περισσότερο εμφανίσιμη και μοναδική.

[«Πληροί η δεύτερη εκδοχή τα κριτήρια μιας εταιρικής ταυτότητας. Είναι ένα πιο ολοκληρωμένο branding. Βλέπουμε ότι υπάρχουν κοινά στοιχεία σε όλες τις εφαρμογές όπως τα κοινά χρώματα τα κοινά σχήματα που είναι το τετράγωνο. Επιπλέον μπορούμε να δούμε ότι υπάρχουν λάθη στη πρώτη εκδοχή, δεν μπορείς να διακρίνεις τι υπάρχει μέσα στο λογότυπο γιατί υπάρχει πολύ μεγάλη λεπτομέρεια. Σε αντίθεση στο άλλο είναι όλα πολύ πιο απλοποιημένα. Βλέπουμε ότι υπάρχει ένα μοτίβο και είναι κάτι που μπορεί να σου μείνει στο μυαλό, είναι αναγνωρίσιμο. Επίσης τα χρώματα είναι χαρακτηριστικά και απλά.» / «Θεωρώ πως η εικόνα 2 πληροί τις προδιαγραφές διότι ακολουθούνται τα ίδια στοιχεία, όπως το λογότυπο και η γραμματοσειρά σε όλες της εφαρμογές που βλέπω. Υπάρχει συνοχή και αναγνωρισιμότητα. Δηλαδή, σε όποια εφαρμογή και να δω στην εικόνα, είτε στην ιστοσελίδα είτε και στον φάκελο αναγνωρίζω την εταιρική ταυτότητα.»]

Η γενική εντύπωση για τον επανασχεδιασμό της καινούριας εταιρικής ταυτότητας είναι ευχάριστη. Το λογότυπο είναι κατανοητό αφού και οι δύο πλευρές αντιλήφθηκαν την κοινότητα μέσα από αυτό. Παράλληλα, ο κάθε ένας μπορεί να αποδίδει ένα δικό του νόημα για το λογότυπο κάτι που είναι δημιουργικό. Η διάθεση και ο τόνος της εταιρικής ταυτότητας είναι ευχάριστη, υπάρχει ισορροπία και ο επανασχεδιασμός έχει χαρακτηριστεί ως σύγχρονος.

[«Καταλαβαίνω ότι είναι κοινότητα μιας και υπάρχουν πολλά particles στο λογότυπο που δείχνει ότι είναι ένα σύνολο. Μου βγάζει ένα ευχάριστο τόνο γιατί υπάρχει το πορτοκαλί και το κίτρινο που κυριαρχεί στο λογότυπο που είναι θερμά χρώματα και έρχεται και του δίνει την σοβαρότητα που χρειάζεται το μπλε χρώμα. Δεν είναι παιδότοπος ας το πούμε. Υπάρχει ένα balance με ευχάριστο τόνο.» / «Αναγνωρίζω τι συμβολίζει, είναι ο πύργος.» / «Φαίνεται ενδιαφέρον και πιο σύγχρονο συγκριτικά με το υπάρχον λογότυπο. Μου θυμίζει και λίγο ότι αποτελείται από pixels της τεχνολογίας.»]

Και οι δύο συμμετέχοντες δεν πρότειναν κάποια αλλαγή η βελτίωση. Κάποιες αλλαγές ή λεπτομέρειες ήταν καθαρά αισθητικής άποψης (π.χ. «θα προτιμούσα ένα διαφορετικό σύμβολο αλλαγής γλώσσας»).

## 7 Συμπεράσματα / Αποτελέσματα

Απώτερος στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας ήταν ο προσδιορισμός προβλημάτων, ο επανασχεδιασμός, η αξιολόγηση και υλοποίηση μιας νέας εταιρικής ταυτότητας της κοινότητας «Ξυλοφάγου». Με την ολοκλήρωση της, μέσα από την βιβλιογραφική τεκμηρίωση, το σχεδιασμό, την εφαρμογή της έρευνας δράσης και της αξιολόγησης του πρακτικού έργου, έχουμε στα χέρια μας μια ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα με λογότυπο, εφαρμογές, σήμανση και προτεινόμενη ιστοσελίδα.

Σε ό,τι αφορά το πρώτο μας ερευνητικό ερώτημα: Με ποιο τρόπο μπορεί να εξελιχθεί σχεδιαστικά ο επανασχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας της κοινότητας «Ξυλοφάγου» και με ποια αποτελέσματα; Πιστεύουμε ότι μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, επισημάνθηκε και υιοθετήθηκε η σωστή διαδικασία που περιλαμβάνει την ανάλυση του λογοτύπου, την επισήμανση των βασικών στοιχείων, λέξεων κλειδιών και τον επανασχεδιασμό σε πολλές μορφές και συνδυασμούς. Στη συνέχεια μέσα από τα στάδια της έρευνας δράσης και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν “eye tracking” και συνέντευξη βάθους, με τα οποία αξιολογήθηκαν τα καινούρια σχεδιαστικά πρότυπα επιλέχθηκε το νέο λογότυπο, απαντώντας έτσι στο δεύτερο μας ερώτημα στο β) πώς η έρευνα δράσης ως μεθοδολογία μπορεί να συνεισφέρει στον επανασχεδιασμό και την αξιολόγηση καινούριων σχεδιαστικών προτάσεων της συγκεκριμένης εταιρικής ταυτότητας.

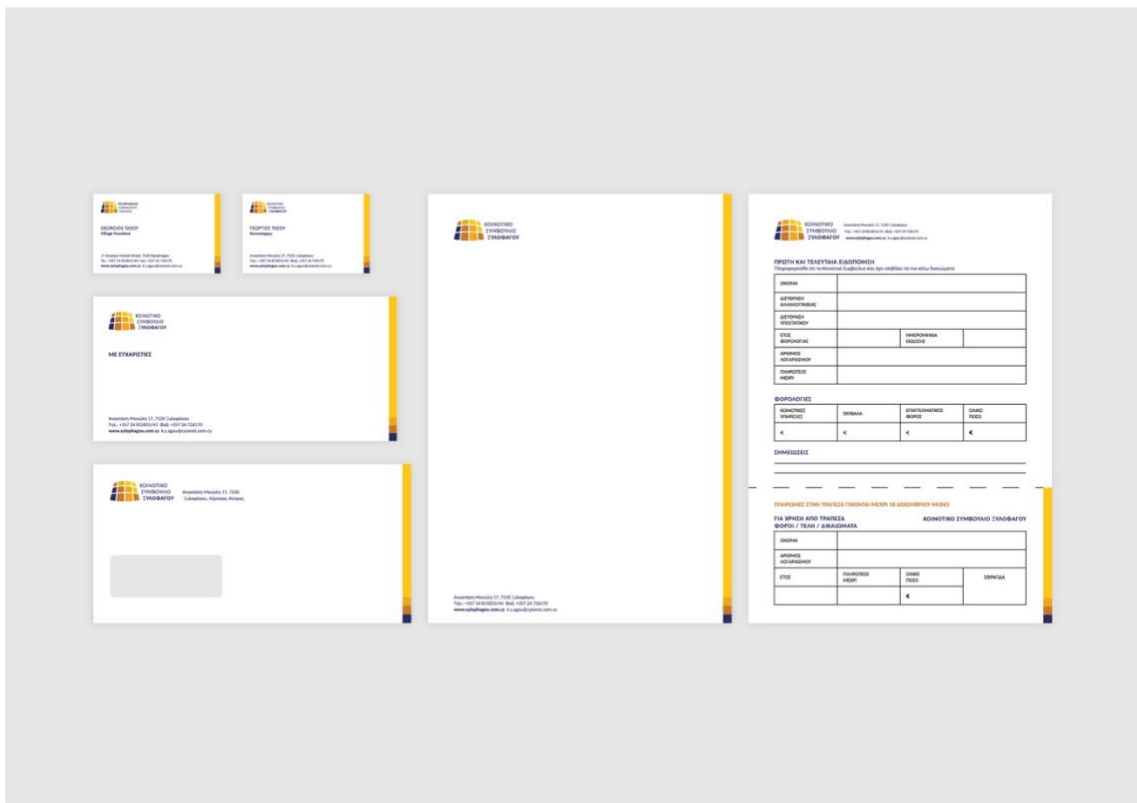
Ο επανασχεδιασμός της νέας εταιρικής ταυτότητας, σύμφωνα με τα δύο στάδια ελέγχου και μέσα από την έρευνα δράσης μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένος. Και στα δύο στάδια δεν υπήρξαν ιδιαίτερες αλλαγές πέρα από κάποιες μικρές λεπτομέρειες. Η αξιολόγηση είχε ως κύριο στόχο την παρατήρηση και την έκφραση απόψεων.

Η διαδικασία επανασχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας της κοινότητας «Ξυλοφάγου» κατέληξε στα παρακάτω αποτελέσματα (βλέπε εικόνα 45, 46, 47, 48). Μπορείτε να βρείτε όλο το πρακτικό έργο στο πιο κάτω link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1nCKLi25Tlc\\_j-q\\_P09QoHW6p7dhEhHYi?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1nCKLi25Tlc_j-q_P09QoHW6p7dhEhHYi?usp=sharing)

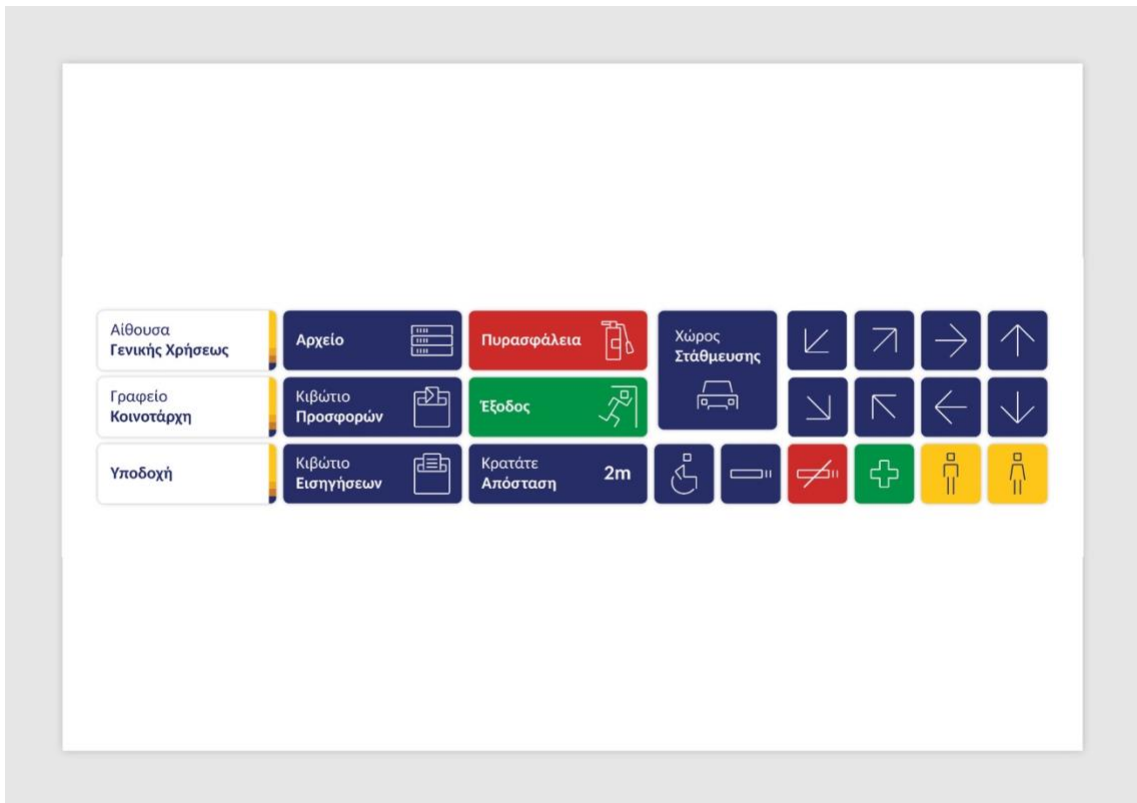


Εικόνα 45: Τελικό λογότυπο

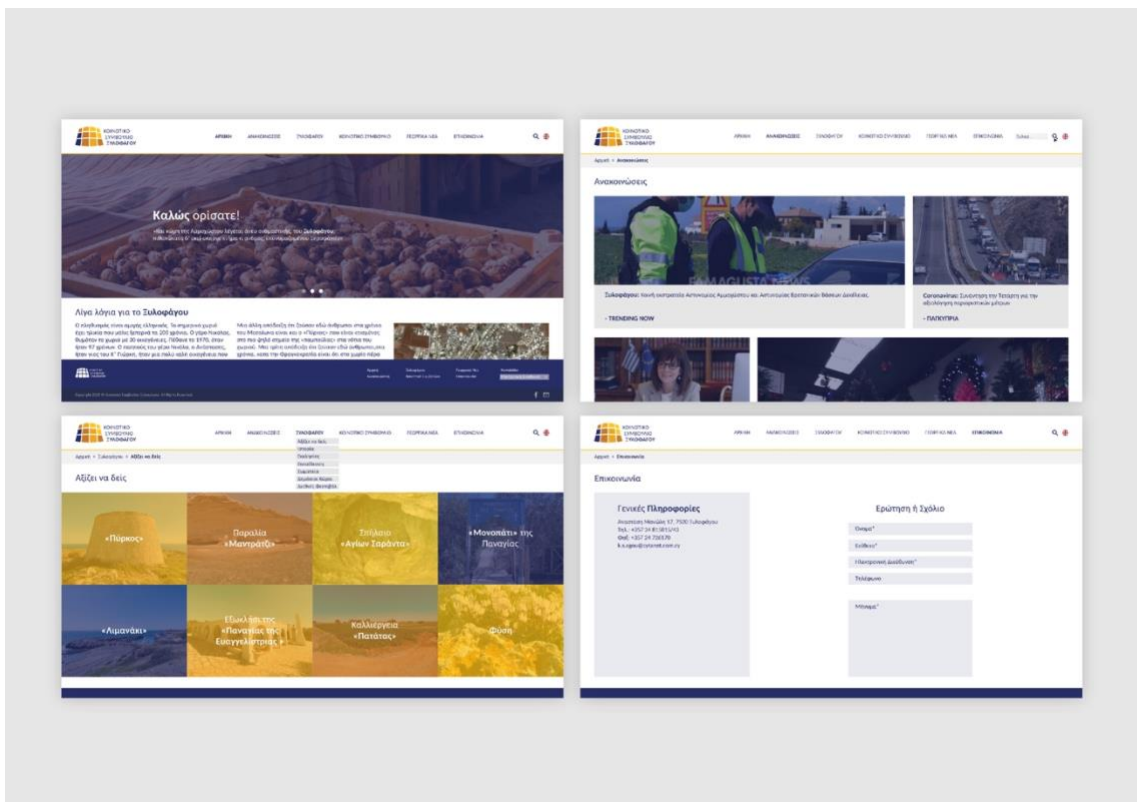


Εικόνα 46: Τελική εταιρική ταυτότητα





Εικόνα 47: Τελική σήμανση



Εικόνα 48: Τελική ιστοσελίδα

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μέσα στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας επιχειρήσαμε να επαναπροσδιορίσουμε και να εκσυγχρονίσουμε την εταιρική ταυτότητα της κοινότητας «Ξυλοφάγου». Μέσω της διαδικασίας, της έρευνας και του σχεδιασμού, δημιουργήθηκε μια νέα εταιρική ταυτότητα η οποία είναι ένα παράδειγμα συνεπούς εφαρμογής της επωνυμίας σε πολλά μέσα μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων υλικών μάρκετινγκ, σήμανσης και διαδικτυακής ιστοσελίδας. Ο επαναπροσδιορισμός της εταιρικής επωνυμίας της κοινότητας «Ξυλοφάγου» είναι πλέον ελκυστικός στο μάτι, ομοιόμορφος και όπως επισημάνθηκε κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης της πρότασης υπάρχει «αναγνωρισιμότητα» που τον κάνει να ξεχωρίζει. Μέσα από τον συμβολισμό του μπορεί να μεταδώσει ένα συνεπές και εμφανές μήνυμα σε τρία πιθανά είδη κοινού: κατοίκους, επιχειρηματίες ή επενδυτές και τουρίστες.

Πέρα από τον καθαρό τοπικό χαρακτήρα που έχει ο επανασχεδιασμός αυτός της εταιρικής ταυτότητας, ευελπιστούμε όπως αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση, ώστε να υιοθετηθούν παρόμοιες διαδικασίες και από άλλες πόλεις, δήμους ή κοινότητες. Η υιοθέτηση νέων σύγχρονων στρατηγικών rebranding θα συμβάλει στην αναβάθμιση τους, θα γίνουν πιο ελκυστικές και θα τοποθετηθεί η Κύπρος ολόκληρη στο χάρτη της γραφιστικής τέχνης. Αυτό ενδεχομένως, θα συνεισφέρει και θα βοηθήσει ταυτόχρονα στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και της ίδιας της χώρας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *Eur. J. Mark.* 35 (3/4), 248–291.

Business Dictionary. (n.d.). Definition of logo. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/logo.html>

Esch, F. R. (2008). *Brand identity: The guiding star for successful brands*. In B. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on brand and experience management* (pp. 58–73). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Gaskill, M. L. (2020). *Social Identity Theory and Rebranding: The brand formerly known as Dunkin' Donuts* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).

Griffiths, M (1994) Autobiography, feminism and the practice of action research, *Educational Action Research*, 2, pp. 71-82.

Guzmán, F., Iglesias, O., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*.

Harber, K. M. (2014). *Branding importance in municipalities: Rebranding the City Of San Marcos, Texas* (Unpublished thesis). Texas State University, San Marcos, Texas.

Henderson, P.W. and Cote, J.A. (1998), “Guidelines for selecting and modifying logos”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 14-30.

Hollingsworth, S (1994) Feminist pedagogy in the research class: an example of teacher research, *Educational Action Research*, 2, pp. 49-70.

Louro, M. and Cunha, P. 2001. "Brand Management Paradigms," *Journal of Marketing Management*, 17, 7/8: 849-875.

McQueen, K. (2015). Building a Brand - Not Just a Pretty Logo. *Dental Assistant*, 84(4), 30.

Merrilees, B., & Miller, D. (2008). *Principles of corporate rebranding*. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537-552. doi:10.1108/03090560810862499

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.

Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of brand management*, 16(3), 160-175.

Nicolaescu, O. (2020). GRAPHICS–THE ESSENTIAL TOOL IN LOGO DESIGN. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics*, 15(1), 40-44.

Oxford Dictionaries. (n.d.). Definition of logo in English. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/logo>

Schechter, A.H. (1993), "Measuring the value of corporate and brand logos", *Design Management Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 33-9.

Somekh, B. (1995). The contribution of action research to development in social endeavours: a position paper on action research methodology. *British Educational Research Journal*, 21(3), 339-355.

Ware, C., & Mikaelian, H. H. (1986, May). An evaluation of an eye tracker as a device for computer input2. In *Proceedings of the SIGCHI/GI conference on Human factors in computing systems and graphics interface* (pp. 183-188).

Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, NJ: Wiley.

Winter, R (1989) *Learning from Experience* (London, Falmer Press).

Zhao, G. (2020). Branding and rebranding a city: from city logo design to city brand communications; the case of Helsinki, Finland.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

### **1.1 Συνεντεύξεις από το δεύτερο στάδιο ελέγχου**

#### **Γενικές Ερωτήσεις:**

1. Τι ηλικία έχεις;
2. Τι έχεις σπουδάσει και πού;

#### **Προκαθορισμένες Ερωτήσεις:**

1. (Αρχική) Τί είναι εταιρική ταυτότητα;
2. (Προκαθορισμένη) Πότε μία εταιρική ταυτότητα θεωρείται επιτυχημένη;
3. (Προκαθορισμένη) Βλέποντας τις πιο κάτω εικόνες, ποια εταιρική ταυτότητα πιστεύεις πως πληροί όλες τις προδιαγραφές και γιατί;

(Η εικόνα 1 είναι η υπάρχουσα εταιρική ταυτότητα της κοινότητας «Ξυλοφάγου», ενώ η εικόνα 2 είναι μία επανασχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα)

4. (Προκαθορισμένη) Βάση της επιλογής που έκανες, τι εντύπωση σου δίνει η συγκεκριμένη εταιρική ταυτότητα; Θα έκανες κάποια αλλαγή;

#### **Απομαγνητοφώνηση της πρώτης συνέντευξης και κωδικοποίηση:**

Ερευνητής: Καλησπέρα, η συνέντευξη μας θα μείνει εμπιστευτική και ότι πληροφορία χρησιμοποιηθεί στην μελέτη θα καταγραφεί ανώνυμα. Θα ηχογραφήσω την συνομιλία μας, είσαι εντάξει με αυτό;

Συμμετέχοντας: Μια χαρά.

Ερευνητής: Πες μου την ηλικία σου, τι έχεις σπουδάσει και πού.

Συμμετέχοντας: Είμαι 23 χρονών, έχω σπουδάσει στο Coventry University Graphic Design.

Ερευνητής: Λοιπόν, τι είναι για εσένα η εταιρική ταυτότητα;

Συμμετέχοντας: Εταιρική ταυτότητα είναι ο τρόπος που επικοινωνεί =τρόπος επικοινωνίας μία εταιρία ή ένα σύνολο με το audience της και γενικά με τον περίγυρο της visually. =οπτικό μέσο

Ερευνητής: Ωραία, και πότε θεωρείς ότι μία εταιρική ταυτότητα θεωρείται επιτυχημένη;

Συμμετέχοντας: Είναι επιτυχημένη όταν είναι αναγνωρίσιμη =αναγνωρισιμότητα, δηλαδή μόλις την δει κάποιος καταλαβαίνει ποια εταιρία είναι ή τι παρέχει η εταιρία ή τι αντιπροσωπεύει=αντιπροσωπευτικό. Πρέπει να είναι κάτι που θα σου μείνει στο μυαλό.=απομνημόνευση

Ερευνητής: Τι εφαρμογές μπορεί να έχει μια εταιρική ταυτότητα;

Συμμετέχοντας: Ιστοσελίδες, business cards, letters, ταμπέλες.=εφαρμογές

Ερευνητής: Σου στέλνω δύο εικόνες που μιας εταιρικής ταυτότητας και θέλω να μου πεις ποια από τις δύο πιστεύεις πως πληροί όλες τις προδιαγραφές και γιατί;

(Η εικόνα 1 είναι η υπάρχουσα εταιρική ταυτότητα της κοινότητας «Ξυλοφάγου», ενώ η εικόνα 2 είναι μία επανασχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα. Και οι δύο μαζί με εφαρμογές.)

Συμμετέχοντας: Ναι, φυσικά.

Ερευνητής: Ποια πιστεύεις από τις δύο πιστεύεις πως πληροί όλες τις προδιαγραφές μιας εταιρικής ταυτότητας και γιατί;

Συμμετέχοντας: Πληροί η δεύτερη εκδοχή τα κριτήρια μιας εταιρικής ταυτότητας. Είναι ένα πιο ολοκληρωμένο branding. Βλέπουμε ότι υπάρχουν κοινά στοιχεία =κοινά στοιχεία σε όλες τις εφαρμογές =εφαρμογές όπως τα κοινά χρώματα =κοινά χρώματα τα κοινά σχήματα = σχήματα που είναι το τετράγωνο. Επιπλέον μπορούμε να δούμε ότι υπάρχουν λάθη στη πρώτη εκδοχή, δεν μπορείς να διακρίνεις τι υπάρχει μέσα στο λογότυπο =λογότυπο γιατί υπάρχει πολύ μεγάλη λεπτομέρεια. Σε αντίθεση το άλλο είναι όλα πολύ πιο απλοποιημένα. =απλότητα Βλέπουμε ότι υπάρχει ένα μοτίβο =μοτίβο και είναι κάτι που μπορεί να σου μείνει στο μυαλό, =απομνημόνευση είναι αναγνωρίσιμο. =αναγνωρισιμότητα Επίσης τα χρώματα =χρώματα είναι χαρακτηριστικά =μοναδικό και απλά. =απλότητα

Ερευνητής: Ωραία, αφού επέλεξες την δεύτερη, τι εντύπωση σου δίνει η συγκεκριμένη εταιρική ταυτότητα ως σύνολο; Θα άλλαζες κάτι; Καταλαβαίνεις τι είναι;

Συμμετέχοντας: Καταλαβαίνω ότι είναι κοινότητα μιας και υπάρχουν πολλά particles =μοτίβο στο λογότυπο =λογότυπο που δείχνει ότι είναι ένα σύνολο. Μου βγάζει ένα ευχάριστο τόνο=ευχάριστος τόνος γιατί υπάρχει το πορτοκαλί και το κίτρινο που κυριαρχεί στο λογότυπο =λογότυπο που είναι θερμά χρώματα =χρώματα και έρχεται και του δίνει την σοβαρότητα =σοβαρότητα που χρειάζεται το μπλε χρώμα. Δεν είναι παιδότοπος ας το πούμε. Υπάρχει ένα balance =ισορροπία με ευχάριστο τόνο. =ευχάριστος τόνος

Ερευνητής: Σε ευχαριστώ πολύ

### **Απομαγνητοφώνηση της δεύτερης συνέντευξης και κωδικοποίηση:**

Ερευνητής: Καλησπέρα, η συνέντευξη μας θα μείνει εμπιστευτική και ότι πληροφορία χρησιμοποιηθεί στην μελέτη θα καταγραφεί ανώνυμη. Θα ηχογραφήσω την συνομιλία μας, είσαι εντάξει με αυτό;

Συμμετέχοντας: Ναι, δεν υπάρχει πρόβλημα.

Ερευνητής: Λοιπόν, τι ηλικία έχεις, τι έχεις σπουδάσει και που;

Συμμετέχοντας: Είμαι 21 ετών. Έχω σπουδάσει Πολυμέσα και Γραφικές Τέχνες στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Ερευνητής: Ωραία, τι είναι για εσένα η εταιρική ταυτότητα;

Συμμετέχοντας: Είναι το μέσο =μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μια εταιρία, μια επιχείρηση, ένας οργανισμός ή και ακόμα ένα άτομο ώστε να προωθηθεί =προώθηση προς το κοινό. Κύριος στόχος της είναι η αναγνωρισιμότητα. =αναγνωρισιμότητα

Ερευνητής: Για εσένα πότε μία εταιρική ταυτότητα θεωρείται επιτυχημένη; Δηλαδή, ποιοι παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο;

Συμμετέχοντας: Όταν μπορείς να αναγνωρίσεις=αναγνωρισιμότητα την εταιρία είτε από τα χρώματα =χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν, είτε από το λογότυπο =λογότυπο και χωρίς να χρειαστεί να είναι ολοκληρωμένο το brand όλο. Έστω και ένα στοιχείο



=στοιχείο να δω και να αναγνωρίσω=αναγνωρισιμότητα ποια εταιρία είναι, για παράδειγμα, θεωρώ ότι είναι επιτυχημένη.

Ερευνητής: Βλέποντας τις πιο εικόνες που σου έχω ήδη στείλει, ποια εταιρική ταυτότητα πιστεύεις πως πληροί όλες τις προδιαγραφές και γιατί;

(Η εικόνα 1 είναι η υπάρχουσα εταιρική ταυτότητα της κοινότητας «Ξυλοφάγου», ενώ η εικόνα 2 είναι μία επανασχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα. Και οι δύο μαζί με εφαρμογές.)

Συμμετέχοντας: Θεωρώ πως ή εικόνα 2 πληροί τις προδιαγραφές διότι ακολουθούνται τα ίδια στοιχεία=κοινά στοιχεία, όπως το λογότυπο =λογότυπο και η γραμματοσειρά =γραμματοσειρά σε όλες της εφαρμογές =εφαρμογές που βλέπω. Υπάρχει συνοχή =συνοχή και αναγνωρισιμότητα. =αναγνωρισιμότητα Δηλαδή, σε όποιο κομμάτι και να δω στην εικόνα, είτε στην ιστοσελίδα είτε και στον φάκελο αναγνωρίζω =αναγνωρισιμότητα την εταιρική ταυτότητα.

Ερευνητής: Μίας και είσαι και κάτοικος της κοινότητας «Ξυλοφάγου» και βάση της επιλογής που έκανες, τι εντύπωση σου δίνει η συγκεκριμένη εταιρική ταυτότητα; Σε θέμα εμφάνισης; Αναγνωρίζεις τι συμβολίζει; Θα άλλαζες κάτι;

Συμμετέχοντας: Αναγνωρίζω =αναγνωρισιμότητα τι συμβολίζει, είναι ο πύργος.

Ερευνητής: Ναι, η εντύπωση σου;

Συμμετέχοντας: Φαίνεται ενδιαφέρον =ενδιαφέρον και πιο σύγχρονο =σύγχρονο συγκριτικά με το υπάρχον λογότυπο. =λογότυπο Μου θυμίζει και λίγο ότι αποτελείται από pixels της τεχνολογίας.

Ερευνητής: Ίσως, σε ευχαριστώ πάρα πολύ!

Συμμετέχοντας: Να είσαι καλά.

### **Καταγραφή Κωδικών:**

- αναγνωρισιμότητα (8)
- λογότυπο (6)
- χρώματα (4)

- κοινά στοιχεία (3)
- τρόπος επικοινωνίας (2)
- απομνημόνευση (2)
- εφαρμογές (3)
- απλότητα (2)
- μοτίβο (2)
- ευχάριστος τόνος (2)
- οπτικό μέσο (1)
- αντιπροσωπευτικό (1)
- κοινά σχήματα (1)
- μοναδικό (1)
- σοβαρότητα (1)
- ισορροπία (1)
- προώθηση (1)
- γραμματοσειρά (1)
- συνοχή (1)
- ενδιαφέρον (1)
- σύγχρονο (1)

#### **Εννοιολογικός χάρτης:**

##### Εταιρική Ταυτότητα

- λογότυπο (6)
- χρώματα (4)
- εφαρμογές (3)
- μοτίβο (2)
- τρόπος επικοινωνίας (2)

- προώθηση (1)
- σχήματα (1)
- γραμματοσειρά (1)
- οπτικό μέσο (1)

#### Επιτυχία Εταιρικής Ταυτότητας

- αναγνωρισιμότητα (8)
- κοινά στοιχεία (3)
- απομνημόνευση (2)
- απλότητα (2)
- μοναδικό (1)
- αντιπροσωπευτικό (1)

#### Επανασχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας

- ευχάριστος τόνος (2)
- σοβαρότητα (1)
- ισορροπία (1)
- συνοχή (1)
- ενδιαφέρον (1)
- σύγχρονο (1)