

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Ανάπτυξη & Σχεδιασμός

Η ΟΠΤΙΚΗ



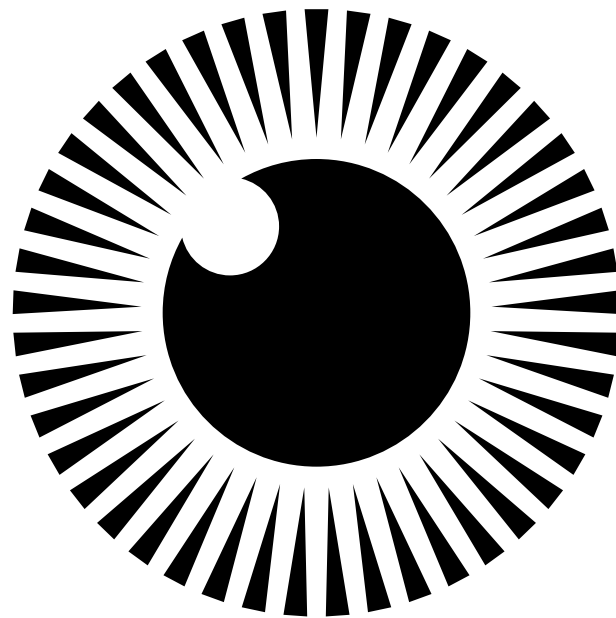
Κωνσταντίνος Ι. Στεφανόπουλος



Στον πατέρα μου

Η Οπτική Ταυτότητα

Ανάπτυξη και Σχεδιασμός



Κωνσταντίνος Στεφανόπουλος



Copyright για την ελληνική έκδοση
Κωνσταντίνος Στεφανόπουλος
© Εκδόσεις Φυλάτος, © Fylatos Publishing, Θεσσαλονίκη
2023

Συγγραφέας: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

Γραφιστική επιμέλεια: Κωνσταντίνος Στεφανόπουλος

Το παρόν έργο πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύεται κατά τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας (Ν. 2121/1993 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα) και τις διεθνείς συμβάσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Απαγορεύεται απολύτως η άνευ γραπτής άδειας του εκδότη και του συγγραφέα, κατά οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο (ηλεκτρονικό, μηχανικό ή άλλο) αντιγραφή, φωτοανατύπωση και εν γένει αναπαραγωγή, εκμίσθωση ή δανεισμός, μετάφραση, διασκευή, αναμετάδοση στο κοινό σε οποιαδήποτε μορφή και η εν γένει εκμετάλλευση του συνόλου ή μέρους του έργου.

© Εκδόσεις Φυλάτος, © Fylatos Publishing
e-mail: contact@fylatos.com
web: www.fylatos.com

ISBN: 978-960-658-225-7

Περιεχόμενα

11.6 Στοχευμένη έμφαση	142
11.7 Όγκος και βάθος	143
11.8 Σωστή επιλογή χρώματος	144
11.9 Όχι πολλά χρώματα	145
11.10 Φως και σκιά	146
11.11 Σωστή επιλογή γραμματοσειράς	147
11.12 Όχι πολλές γραμματοσειρές	148
11.13 Φαντασία στη γραμματοσειρά	149
11.14 Όχι επανάληψη της πληροφορίας	150
11.15 Διαμόρφωση έτοιμου υλικού	151
11.16 Μην επαναλαμβάνεις την ιστορία	152
11.17 Μην επηρεάζεσαι από τη μόδα	153
11.18 Μην...τηρείς τους κανόνες	154
11.19 Ένας κανόνας για να τηρείς πάντα	155
Κεφάλαιο 12 - Η Αντίληψη	156
12.1 Θεωρία Gestalt	157
12.2 Η Αρχή της εγγύτητας	158
12.3 Η Αρχή της ομοιότητας	159
12.4 Η Αρχή της συνέχειας	160
12.5 Η Αρχή της ολοκλήρωσης	161
12.6 Η Αρχή του φόντου της φιγούρας	162
12.7 Η Αρχή της κίνησης	163
Κεφάλαιο 13 - Branding guidelines	164
13.1 Τι είναι τα branding guidelines	165

Μέρος Δ

Κεφάλαιο 14 - Περιπτωσιολογικές μελέτες	168
14.1 Starbucks	169
14.2 Coca - Cola	172
14.3 Mercedes Benz	175
14.4 Apple	178
14.5 Volkswagen	181
14.6 IBM	184
14.7 NBC	187
14.8 BP	191
14.9 BMW	194
14.10 NASA	197
14.11 Fedex	200
14.12 Unilever	203
14.13 Tesla	207
Βιβλιογραφία	211



Το βιβλίο που διαβάζεις δημιουργήθηκε με σκοπό να βοηθήσει σπουδαστές, επαγγελματίες της οπτικής επικοινωνίας, αλλά και επιχειρηματίες, να κατανοήσουν τους τρόπους ανάπτυξης της οπτικής ταυτότητας, τον ρόλο της και την επίδρασή της στις επιχειρήσεις.

Η απουσία εξειδικευμένων βιβλίων για το συγκεκριμένο θέμα στην ελληνική βιβλιογραφία, αναγκάζει πολλούς φοιτητές και επαγγελματίες να μπαίνουν συχνά σε μία χρονοβόρα διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, μέσω ξενόγλωσσων βιβλίων, καθώς και από το διαδίκτυο. Το πρόβλημα αυτό, επιχειρεί να λύσει αυτό το βιβλίο. Ενσωματώνει πληροφορίες από πολλές εξειδικευμένες πηγές, οι οποίες με τη συμβολή της προσωπικής μου εμπειρίας στον χώρο της οπτικής επικοινωνίας, οργανώνονται και αναλύονται με σκοπό να αποτελέσουν ένα συμπυκνωμένο εγχειρίδιο, που θα βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους να κατανοήσουν το αντικείμενο.

Το βιβλίο αυτό, επιχειρεί να μυήσει τον αναγνώστη στον τρόπο ανάπτυξης και σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας, αναλύοντας τη δομή της και τις διαδικασίες που ακολουθούνται προκειμένου να οπτικοποιηθεί η εταιρική φιλοσοφία και η στρατηγική τοποθέτηση των επιχειρήσεων. Επικεντρώνεται στον γραφικό σχεδιασμό και παρουσιάζει τρόπους προσέγγισης και τεχνικές σχεδίασης.

Στο πρώτο μέρος του βιβλίου αναλύεται η έννοια, η δομή και ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας, καθώς επίσης η καθοριστική συμβολή της εικόνας στην επιτυχία της. Στη συνέχεια γίνεται εισαγωγή στην οπτική ταυτότητα που είναι το οπτικό μέρος της εταιρικής ταυτότητας. Εξηγείται η χρησιμότητα και οι

παράγοντες επιτυχίας της και έπειτα γίνεται λεπτομερής ανάλυση των βασικών στοιχείων της, όπως επίσης των εφαρμογών της.

Το δεύτερο μέρος του βιβλίου επικεντρώνεται στη στρατηγική της προβολής και στην οπτικοποίηση. Αρχικά, θίγεται ο τομέας της σημειολογίας και εξηγείται ο ρόλος και η συμβολή της στην ανάπτυξη και τον σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας. Ακολουθεί η μεθοδολογία ανάπτυξης της στρατηγικής προβολής, η εύρεση στοχευμένων ιδεών που εκφράζουν την εταιρική φιλοσοφία και η διαδικασία της οπτικοποίησης. Τέλος, γίνεται αναφορά στα αρχέτυπα του branding. Εξηγείται η χρησιμότητά τους και αναλύονται τα χαρακτηριστικά του καθενός.

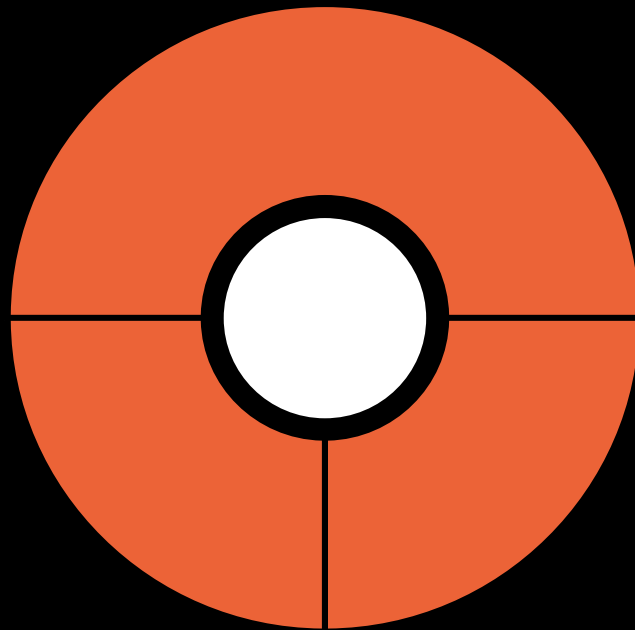
Το τρίτο μέρος του βιβλίου αφορά τον σχεδιασμό. Αρχικά γίνεται αναφορά στη βασική εικαστική γλώσσα και αναφέρονται οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των εικαστικών στοιχείων. Ύστερα εμβαθύνει στις τεχνικές της σύνθεσης, στη χρωματολογία, στη δομή του γράμματος και στους κανόνες του επιτυχημένου σχεδιασμού. Στη συνέχεια αναλύεται η οπτική αντίληψη μέσω της θεωρίας Gestalt και τέλος αναφέρονται τα branding guidelines και ο ρόλος τους στη χρήση και τη διαχείριση της οπτικής ταυτότητας.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του βιβλίου, πραγματοποιείται μία ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη διάσημων brands και αναλύεται η οπτική ταυτότητα του καθενός. Αναλύεται η εξέλιξη των λογοτύπων τους, εξηγείται το σκεπτικό του σχεδιασμού τους και παρουσιάζονται στοιχεία της σημερινής οπτικής τους ταυτότητας.



ΜΕΡΟΣ Α

1. Η εταιρική ταυτότητα



Ορισμός της εταιρικής ταυτότητας



Ως εταιρική ταυτότητα, ορίζεται το στρατηγικά δομημένο σύστημα επικοινωνίας και γενικής συμπεριφοράς της επιχείρησης, που έχοντας σαν βάση μία κεντρική φιλοσοφία, στοχεύει στην καλύτερη δυνατή διάδραση μεταξύ όλων όσων έρχονται σε επαφή ή έχουν οποιουδήποτε είδους συναλλαγή με αυτήν. Πρόκειται για ένα σύστημα οργάνωσης και προβολής της εταιρικής φιλοσοφίας, των ιδιαίτερων επιχειρηματικών χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της, όπως επίσης των αξιών της και της συμπεριφοράς της. Η εταιρική ταυτότητα είναι το εργαλείο που δημιουργεί την εταιρική εικόνα, η οποία είναι η γνώμη του κοινού για την επιχείρηση. Δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση τοποθετείται στα μάτια των καταναλωτών, των εργαζόμενων και γενικότερα όλων των εμπλεκόμενων με αυτήν.

Σκοπός της επιχείρησης είναι να διατηρεί μία ελκυστική εταιρική εικόνα, που τη βοηθάει να χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης και να μειώνει τον ανταγωνισμό. Η σημαντικότητα της ύπαρξης εταιρικής ταυτότητας σε μία επιχείρηση, έγκειται σε αυτόν ακριβώς τον ρόλο της, να δημιουργεί ελκυστική εταιρική εικόνα και να προβάλλει την προσωπικότητα της επιχείρησης.

Η εταιρική ταυτότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την επιχείρηση και αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο της, καθώς παράγει πολλά και διαχρονικά επικοινωνιακά και ανταγωνιστικά οφέλη. Τα οφέλη αυτά είναι τα εξής:

- Καθιστά την επιχείρηση ξεχωριστή από τους άλλους παράγοντες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
- Συνεισφέρει στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς, στην αύξηση των κερδών.
- Δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και προκαλεί την αφοσίωσή τους.
- Ασκει επίδραση στη δημόσια άποψη.
- Συντελεί στην ευνοϊκή εξέλιξη των επιχειρηματικών πλάνων.
- Βοηθάει στη θετική ανταπόκριση των καταναλωτών σε ενδεχόμενες αυξήσεις των τιμών.
- Διευκολύνει την είσοδο της επιχείρησης σε νέες αγορές.
- Δημιουργεί διαχρονική φήμη.

Δομικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας



Η εταιρική ταυτότητα αποτελείται από τρία βασικά δομικά στοιχεία, προϋπόθεση της ύπαρξης των οποίων, είναι η ύπαρξη μίας γενικής εταιρικής φιλοσοφίας που λειτουργεί ως βάση.

Εταιρική φιλοσοφία

Ως εταιρική φιλοσοφία ορίζεται το κατευθυντήριο σύστημα σκέψης και συμπεριφοράς της επιχείρησης, το οποίο βασίζεται σε συγκεκριμένες αρχές, αξίες και οράματα. Είναι οι στόχοι της επιχείρησης, η ιστορία της, η ενδοεπιχειρησιακή και εξωεπιχειρησιακή συμπεριφορά της, η υπευθυνότητά της απέναντι στους εμπλεκόμενους με αυτήν και οι πεποιθήσεις της για την εξέλιξη, την πρόοδο και την ανταγωνιστική συμπεριφορά. Τα τρία δομικά στοιχεία που εκφράζουν την εταιρική φιλοσοφία είναι τα εξής:

1. Εταιρική συμπεριφορά

- Η συμπεριφορά της επιχείρησης προς όλους όσους συναναστρέφονται με αυτήν, όπως καταναλωτές, υπάλληλοι, προμηθευτές κ.λπ.
- Η ηθική και η υπευθυνότητά της.
- Οι τρόποι παραγωγής, προβολής και τιμολόγησης των προϊόντων.
- Ο τρόπος που διοικείται.
- Οι μέθοδοι χρηματοδότησης και επενδύσεων.

2. Εταιρικό design

Η οπτική μετάφραση της εταιρικής ταυτότητας, ο

τομέας με τη μεγαλύτερη συναισθηματική επίδραση και το σημαντικότερο εργαλείο διαφοροποίησης και μείωσης του ανταγωνισμού. Η οπτική ταυτότητα της επιχείρησης, ή με άλλα λόγια η εικόνα του brand. Αποτελείται από τους εξής τρεις τομείς:

Αρχιτεκτονικό design: Εσωτερικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά κτιρίων όπως διαμόρφωση χώρων, υλικά κατασκευής, διακόσμηση κ.λπ.

Γραφικό design: Η οπτική επικοινωνία της επιχείρησης σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, όπως λογότυπα, εμφάνιση εγγράφων, χρώματα, ιστοσελίδες, τύποι γραμματοσειρών κ.λπ.



Εταιρική ταυτότητα

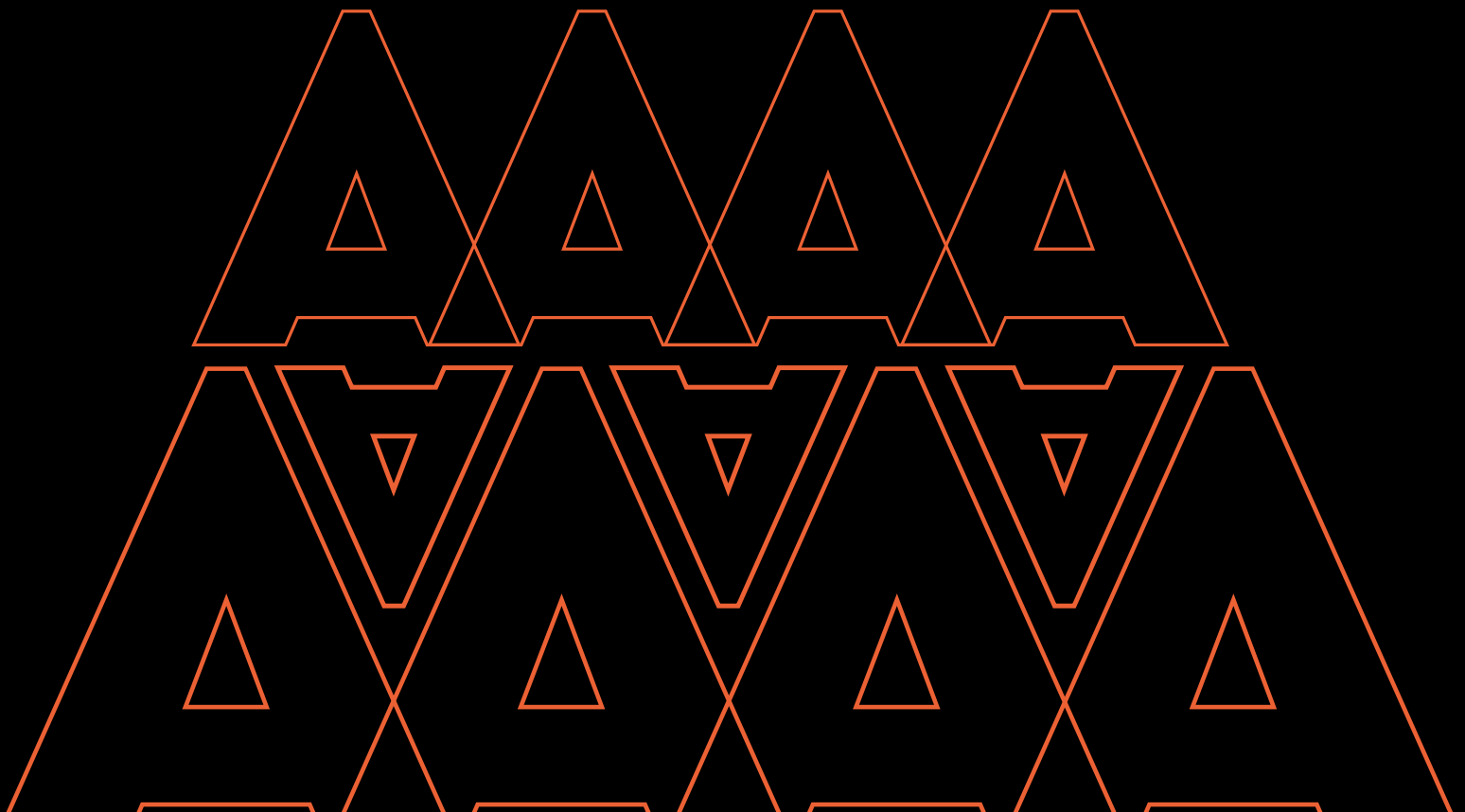


Προϊοντικό design: Η εμφάνιση των προϊόντων, των συσκευασιών, τα υλικά κατασκευής τους, ο αισθητικός και λειτουργικός σχεδιασμός τους κ.λπ.

3. Εταιρική επικοινωνία

Οι τρόποι και τα μέσα επικοινωνίας της εταιρικής ταυτότητας και κατ' επέκταση της επιχείρησης, όπως εταιρικές εφημερίδες, διαφημίσεις, δημόσιες σχέσεις, εταιρικές εκδηλώσεις, σεμινάρια προσωπικού, συλλογισμού του προσωπικού, δωρεές και όλες οι εφαρμογές του εταιρικού design.

Η Γραμματοσειρά





Το τρίτο βασικό στοιχείο της οπτικής ταυτότητας είναι η γραμματοσειρά. Η γραμματοσειρά είναι η σχεδιαστική απόδοση των γραμμάτων. Υπάρχουν πολλά είδη με διαφορετικές εφαρμογές το καθένα και χρησιμοποιούνται για να δώσουν στις λέξεις το κατάλληλο ύφος. Κάθε γραμματοσειρά έχει τον δικό της χαρακτήρα και ακολουθεί συγκεκριμένο σχεδιαστικό στυλ.

Ο τρόπος με τον οποίο είναι γραμμένη μία λέξη, όπως επίσης το χρώμα που έχει, μπορεί να δώσει έμφαση στο νόημά της ή ακόμα και να το αλλάξει. Χαρακτηριστικά της ομιλίας όπως για παράδειγμα ο προστακτικός τόνος, μπορούν να αποδοθούν και να γίνουν κατανοητά μέσω μίας γραμματοσειράς. Χαρακτηριστικά της έννοιας που περιέχει μία λέξη, μπορούν επίσης να εκφραστούν με την κατάλληλη γραμματοσειρά.

Η χρήση της στον σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας, έχει στόχο να παρουσιάσει με τον κατάλληλο τρόπο το νόημα των λεκτικών πληροφοριών, δημιουργώντας στον θεατή τα ανάλογα συναισθήματα. Για παράδειγμα η παχιά και στιβαρή γραμματοσειρά στο σήμα του STOP, έχει σκοπό την έγκαιρη πληροφόρηση του οδηγού ότι πρέπει να σταματήσει. Παρακάτω θα δούμε μερικά από τα βασικά είδη γραμματοσειράς:

Serif: Γραμματοσειρές με πατούρες. Έχουν χαρακτήρα κλασικό και συντηρητικό. Χρησιμοποιούνται συνήθως σε μεγάλα κείμενα, γιατί οι πατούρες που έχουν, διευκολύνουν την ανάγνωση.

Sans Serif: Είναι γραμματοσειρές που δεν έχουν πατούρες. Ο χαρακτήρας τους είναι πιο μοντέρνος. Συνήθως τις βλέπουμε σε μικρά κείμενα και πολλοί αποφεύγουν να τις χρησιμοποιούν σε μεγάλα γιατί διαβάζονται δυσκολότερα.

Slab Serif: Πρόκειται για παραλλαγή της Serif και χαρακτηρίζεται από χοντρές γραμμές και συνήθως τετράγωνες πατούρες. Καλή επιλογή αν θέλουμε να τραβήξουμε την προσοχή.

Ιστορικές (Historical): Είναι γραμματοσειρές που βασίζονται στο σχεδιαστικό ύφος παλαιότερων εποχών. Τέτοιες είναι η αρχαιοελληνική και η βυζαντινή.

Ανθρωπιστικές (Humanistic): Γραμματοσειρές με σχετικά χοντρές πατούρες. Έχουν λοξό άξονα και προέρχονται από ρωμαϊκές επιγραφές.

Χειρόγραφες (Script): Έχουν ενοποιημένα γράμματα και μιμούνται τα χειρόγραφα. Τα καλλιγραφικά γράμματα ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

Διακοσμητικές (Decorative): Ιδιαίτερες γραμματοσειρές με γράμματα που θυμίζουν σύμβολα.

Συμβολικές (Dingbats): Γραμματοσειρές που αποτελούνται αποκλειστικά από σύμβολα.

Βάρη γραμματοσειράς:

Διαφορετικά βάρη δίνουν διαφορετική ένταση στα τυπογραφικά στοιχεία. Οι παχιές δίνουν βάρος και ένταση, οι λεπτές φινέτσα, οι ψηλές (condensed) σταθερότητα και νεοτερισμό, ενώ οι πλάγιες (italic) συνήθως μεταφέρουν λόγια τρίτων, περιγράφουν συναισθήματα, ή αναφέρουν λεπτομέρειες που δεν αναγράφονται στο κυρίως κείμενο.

BOLD

THIN

CONDENSED

ITALIC

Παράδειγμα αλλαγής της νοηματοδότησης μίας λέξης λόγω γραμματοσειράς

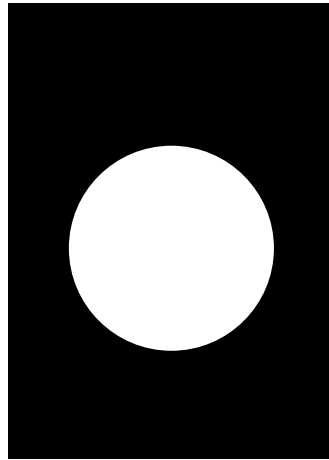
HAPPY SAD

Βασικά είδη γραμματοσειρών

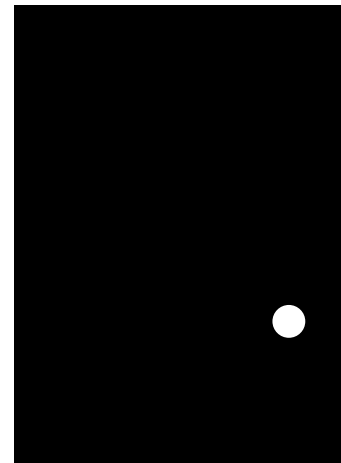
<p>SERIF (TaiHeritagePro)</p>	<p>Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9 .,/;'-=+[]()!@#%^&*</p>
<p>SANS SERIF (Open Sans)</p>	<p>Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9 .,/;'-=+[]()!@#%^&*</p>
<p>SLAB SERIF (Alfa Slab One)</p>	<p>Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz. 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9 .,/;'-=+[]()!@#%^&*</p>



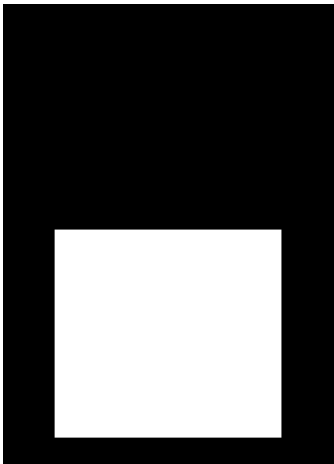
Πρωταρχικό επίπεδο.



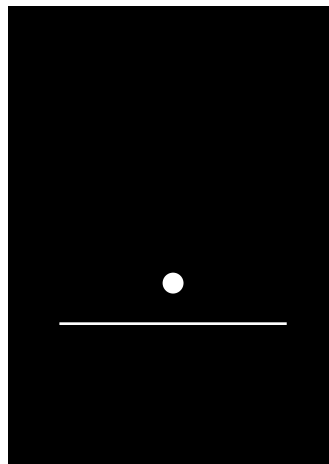
Το σημείο σε πάχυνση θεωρείται επίσης επίπεδο πάνω στο πρωταρχικό.



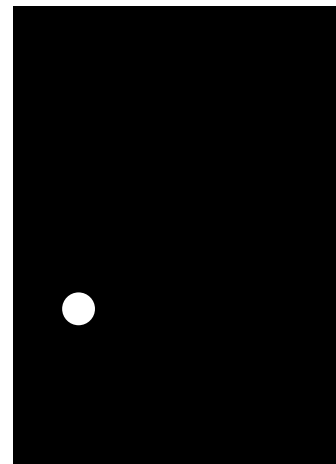
Σημείο στο δεξί μέρος μοιάζει να φεύγει.



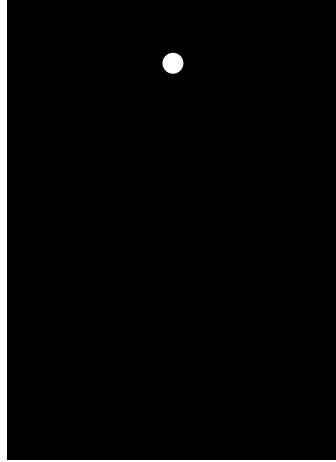
Η γραμμή όταν παχυνθεί αρκετά, παίρνει τη μορφή σχήματος και θεωρείται νέο επίπεδο επάνω στο πρωταρχικό.



Γραμμή και σημείο πάνω στο επίπεδο.



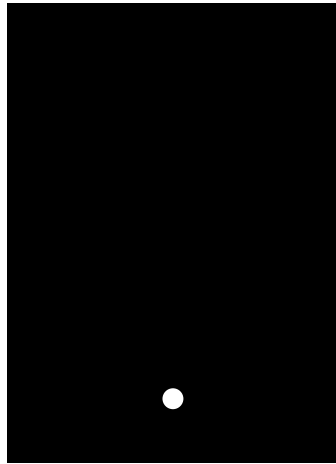
Σημείο στο αριστερό μέρος μοιάζει να έρχεται.



Σημείο στο πάνω μέρος μοιάζει να πετάει.



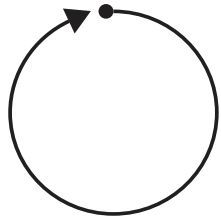
Η θάλασσα ως επίπεδο.



Σημείο στο κάτω μέρος μοιάζει να πέφτει.



Όταν ένα σημείο μπαίνει σε κίνηση, διαγράφει μία πορεία ξεκινώντας από κάπου και ως γραμμή πλέον, καταλήγει εκεί από όπου ξεκίνησε, τότε δημιουργείται το σχήμα. Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες σχημάτων. Τα γεωμετρικά και τα οργανικά.



Γεωμετρικά σχήματα

Γεωμετρικά είναι τα σχήματα που συνήθως σχεδιάζονται από τον άνθρωπο και δεν τα βλέπουμε συχνά στη φύση. Είναι σχήματα που ακολουθούν μία οργανωμένη σχεδιαστική διαδικασία και στηρίζονται σε μαθηματικές βάσεις. Είναι απόλυτα ισορροπημένα και συμμετρικά. Τέτοια σχήματα είναι τα πολύγωνα όπως τρίγωνα, τετράγωνα, παραλληλόγραμμα και ο κύκλος. Οι γραμμές ανήκουν επίσης στα γεωμετρικά σχήματα, αλλά συνήθως δε χρησιμοποιούνται ως τέτοια. Τα γεωμετρικά σχήματα έχουν συγκεκριμένες ιδιότητες, οι οποίες βασίζονται στο είδος των γραμμών και των γωνιών από τις οποίες αποτελούνται.

Ισόπλευρο τρίγωνο: Το τρίγωνο αυτό, έχει τρεις ίσες πλευρές και τρεις ίσες γωνίες. Είναι δυναμικό λόγω των δύο διαγωνίων γραμμών και των τριών οξείων γωνιών. Είναι επίσης ισορροπημένο λόγω της απόλυτης συμμετρίας του.

Ισοσκελές τρίγωνο: Το ισοσκελές τρίγωνο, έχει δύο ίσες πλευρές και δύο ίσες γωνίες. Έχει ένταση και δυναμισμό, καθώς οι δύο μεγαλύτερες πλευρές του είναι διαγώνιες γραμμές και οι γωνίες του οξείες και μυτερές.

Ορθογώνιο τρίγωνο: Το ορθογώνιο εκπέμπει δυναμισμό λόγω της μίας διαγώνιας γραμμής, αλλά και σταθερότητα λόγω των δύο ευθειών.

Τετράγωνο: Απόλυτα συμμετρικό και αποτελούμενο από ίσες ευθείες γραμμές και ορθές γωνίες, το τετράγωνο εκπέμπει σταθερότητα και ισορροπία.

Παραλληλόγραμμα: Σχήμα ισορροπημένο λόγω των ίσων γωνιών και των ευθειών γραμμών, αλλά και ελαφρώς δυναμικό λόγω των άνισων πλευρών.

Κύκλος: Το τελειότερο των σχημάτων. Απόλυτα συμμετρικός και χωρίς γωνίες, ο κύκλος εκφράζει ομαλότητα, περιστροφή αλλά και αστάθεια.

Οργανικά σχήματα

Τα οργανικά σχήματα είναι ακανόνιστα και μη συμμετρικά. Πολλές φορές μοιάζουν με τα γεωμετρικά, αλλά στερούνται συμμετρίας και οργανωμένης δομής. Βρίσκονται παντού γύρω μας, από τα βουνά μέχρι τα φύλλα των δέντρων. Είναι τα σχήματα της φύσης, τα οποία δεν έχουν δημιουργηθεί από τον άνθρωπο.



1971



1987



1992



2011