

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ
ΣΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ**

του Κώστα Στάμου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του
Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Marketing Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη

2019

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπουσα: Ουρανία Βρόντου, Επίκουρος Καθηγήτρια

2^ο Μέλος: Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής

3^ο Μέλος: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 13/04/2019

Ο Δηλών

Στάμου Κώστας

(Υπογραφή)

Copyright © Κώστας Στάμον 2019
Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κώστας Στάμου: Ο ρόλος του λογότυπου στην ταυτότητα
ενός αθλητικού οργανισμού
(Με την επίβλεψη της κ. Ουρανίας Βρόντου, Επίκουρου Καθηγήτριας)

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να ερευνήσει το βαθμό σημαντικότητας του λογότυπου σε έναν αθλητικό οργανισμό, από τον τρόπο που τα λογότυπα δημιουργούνται, σχεδιάζονται, αναπαράγονται και επανασχεδιάζονται μέχρι την αίσθηση που αφήνουν στο κοινό, δηλαδή, ως επί το πλείστον, τους καταναλωτές των προϊόντων και τους φιλάθλους των αθλητικών συλλόγων. Ερευνά ώστε να αποδείξει ότι σε μεγάλο βαθμό, ενσυνείδητα ή υποσυνείδητα, το κοινό επηρεάζεται από το λογότυπο ώστε να σχηματίσει μια συγκεκριμένη άποψη για τον αθλητικό οργανισμό και όχι μόνο. Αυτό το συγκεκριμένο σήμα, που μπορεί να έχει διάφορες μορφές από απλά γράμματα μέχρι περίτεχνα σχέδια, δημιουργεί σχέση ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό που φτάνει τα όρια του παραλογισμού. Το λογότυπο δείχνει να προκαλεί διάφορα συναισθήματα από αδιάφορα μέχρι πολύ έντονα που μεταβάλλονται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα και τα πιστεύω του καθενός. Μέσω της επιλογής της ανάλυσης δευτερευουσών πηγών, στις οποίες εκτιμούνται και σχολιάζονται οι αρχικές πηγές, αποδεικνύεται ότι το λογότυπο έχει τη δυνατότητα ή καλύτερα τη δύναμη να μαγεύει, να παρασύρει, να το θαυμάζουν, να νιώθουν περηφάνια όταν το φορούν αλλά και να προκαλεί μίσος και απέχθεια όταν επανασχεδιάζεται ή όταν κάποιος για παράδειγμα υποστηρίζει διαφορετικό αθλητικό σύλλογο. Αυτοί οι λόγοι έχουν οδηγήσει στην όλο και αυξανόμενη επιθυμία των οργανισμών για λογότυπα που θα ξεχωρίζουν ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Πλέον, οι διαφημιστικές εταιρείες (και όχι μόνο) διατηρούν ξεχωριστό τμήμα δημιουργίας λογότυπων και αμείβονται αδρά για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Όλα τα παραπάνω κατατάσσουν το λογότυπο σε περίοπτη θέση για το Marketing, το ύφος και την κουλτούρα που αντιπροσωπεύει ο κάθε αθλητικός οργανισμός.

Λέξεις κλειδιά: *λογότυπο, αθλητικός οργανισμός, επιρροή, Marketing*

ABSTRACT

Kostas Stamou: The role of the logo in the identity of
a sports organization

(With the supervision of Dr. Ourania Vrontou, Assistant Professor)

The purpose of this study is to investigate the degree of importance of the logo to a sports organization, the way the logos are created, starting from the design, the production and redesign to the sense they leave to the public, which means the consumers of the products and fans of sports clubs. It tries to show that to a large extent, consciously or subconsciously, the public is influenced by the logo to have a specific view of the sporting organization and not only. This particular emblem, which can take various forms from simple letters to complex designs, creates a relationship between the firm and the public that reaches the limits of irrationality. Logos cause different feelings from indifferent to very intense, varying according to gender, age, ethnicity. Through secondary sources, in which the original sources are analyzed, evaluated and commented, logos show their ability or the power to enchant, seduce, be admired, feel pride when wearing it, but also to cause hatred and resentment when redesigned or by another sports club's fan. These reasons have led to the growing desire of organizations for logos that will stand out between the competition. Nowadays, the advertising agencies (and not only) have a logo department and are paid very well for this service. All of the above classify the logo in a prominent position for the marketing, style and culture that each sports organization represents.

Keywords: *logo, sports organization, influence, marketing*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού για τις γνώσεις που μας προσέφεραν και ιδιαίτερα τους καθηγητές- μέλη της Τριμελούς Επιτροπής, τον καθένα ξεχωριστά.

Τον κύριο Αθανάσιο Κριεμάδη για τη δυνατότητα που μας έδωσε να προάγουμε την ελεύθερη σκέψη μας και το αίσθημα συνεργασίας, τον κύριο Ιωάννη Δουβή για το στοχευμένο ταξίδι μέσα στον αέναο και άκρως συναρπαστικό κόσμο του Αθλητικού Μάρκετινγκ και, φυσικά, την επιβλέπουσα της παρούσας εργασίας, κυρία Ουρανία Βρόντου, που με την αμέριστη συμπαράσταση, επιμονή και υπομονή της, αλλά και, κυρίως, με την ιδιαίτερη καθοδήγησή της πραγματοποιήθηκε η εργασία.

Τέλος, ένα τεράστιο ευχαριστώ είναι το λιγότερο για τη γυναίκα μου και τα παιδιά μου που είχαν κι έχουν το χάρισμα να εξαφανίζουν το οποιοδήποτε αίσθημα πίεσης με σκοπό την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου Μεταπτυχιακού, καθώς επίσης και τους γονείς και την αδερφή μου που με τον τρόπο τους συνέβαλλαν καθημερινά τα μέγιστα.

Αφιερωμένο στο Βασίλη και στην Αγγελική Μανέ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT.....	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι – ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Σκοπός της έρευνας	2
1.3 Ερευνητικές Υποθέσεις	3
1.4 Οριοθετήσεις-Περιορισμοί	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ - Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥ BRANDING	4
2.1 Marketing και Branding στον αθλητισμό	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ - Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΟ MARKETING.....	13
3.1 Εικόνα της μάρκας (Brand Image)	13
3.1.1. Δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας.	14
3.1.2 Τρόποι μέτρησης της εικόνας της μάρκας.....	14
3.2 Λογότυπα κι αισθητική.....	19
3.3 Αντίκτυπος του λογότυπου στο Brand.....	27
3.4 Αρχιτεκτονική – τρόπος σχεδιασμού	31
3.5 Κατηγορίες λογότυπων και τρόποι χρήσης τους.....	32
3.6 Ανασκόπηση δημοφιλέστερων και εμβληματικών λογότυπων διεθνώς.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
4.1 Μέθοδοι έρευνας	45
4.2 Ανάλυση δευτερευουσών πηγών.....	46
4.3 Δείγμα.....	47
4.4 Συλλογή δεδομένων	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	48
5.1 Εταιρείες Αθλητικού Υλικού	48
5.1.1 Η ιδιαιτερότητα της ADIDAS να πορεύεται με δύο πανίσχυρα λογότυπα ...	48
5.1.2 Η δύναμη της απλότητας της NIKE	50
5.2 Αθλητικοί Σύλλογοι	51
5.2.1 Οι τροποποιήσεις των λογότυπων της REAL MADRID FC και η σύνδεσή τους με τις πολιτικές εξελίξεις του τόπου	52
5.2.2 FC BARCELONA – λογότυπο με έντονα εθνικιστικά στοιχεία.....	54
5.2.3 Η έμφαση των λογότυπων της LIVERPOOL FC στα ιστορικά γεγονότα που σημάδεψαν το σύλλογο	57
5.2.4 Επανασχεδιασμός του λογότυπου-Η περίπτωση της EVERTON FC.....	62
5.3 Εμβλήματα Ελληνικών Συλλόγων.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI - ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Στον αέναο κόσμο της διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και οτιδήποτε άλλου που σχετίζεται με την ευρύτερη έννοια της αγοράς και της ζήτησης, οι οργανισμοί παγκοσμίως ψάχνουν νέους τρόπους και καινοτόμες μεθόδους με σκοπό να προσελκύσουν νέους πελάτες, να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες και να απολαμβάνουν τους καρπούς του πιστού κοινού τους. Όσο καλύτερα τα καταφέρουν στο συγκεκριμένο τομέα, τόσο πιο γρήγορα θα φτάσουν στην κορυφή και, από εκείνο το σημείο, το στοίχημα που θα πρέπει να κερδίσουν, θα είναι να παραμένουν στην κορυφή με οποιοδήποτε τρόπο. Για να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα οι εταιρείες στηρίζονται, εκτός από τη σωστή παροχή υπηρεσιών και ό,τι έχει σχέση με τις άμεσες ενέργειές της ως εταιρείας, σε τομείς που αποδεδειγμένα πλέον αποτελούν ισχυρό βάρομετρο στην ανάπτυξη των οργανισμών.

Η γενικότερη πολιτική προώθησης ενός οργανισμού εντάσσεται στον όρο marketing. Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί για το Marketing είναι άπειροι και αναδιατυπώνονται συνεχώς. Κοινός παρανομαστής είναι ότι αποτελεί τον τρόπο να ευημερεί μια εταιρεία κρατώντας ικανοποιημένους τους πελάτες της. Για να συμβεί αυτό, η εταιρεία ακολουθεί ένα «μίγμα Marketing» που είναι ένα άθροισμα από προϊόντα ή υπηρεσίες, τιμές, διανομές των προϊόντων ή υπηρεσιών και την προώθησή τους (Heroux, 2017). Στη συγκεκριμένη εργασία το ενδιαφέρον θα επικεντρωθεί στην προώθηση και στη φαινομενικά άυλη συνδρομή της στα κέρδη του οργανισμού. Η Αμερικάνικη Ένωση Marketing το 1948 όρισε το Marketing ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή*. Η ίδια Ένωση το 1985 έδωσε ένα νέο ορισμό, ονομάζοντας Marketing «τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». Η τυποποίηση (Branding) έρχεται πλέον για να “χτίσει” την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας επηρεάζοντας την αντιλαμβανόμενη αξία του καταναλωτή. Η επιρροή που ασκείται στον καταναλωτή και η πίστη του τελευταίου στο προϊόν ονομάζεται Brand Loyalty. Όλα τα παραπάνω δε θα υπήρχαν αν δεν υπήρχε το ίδιο το Brand. Τα σήματα

(Brands) είναι το σύνολο από λογικά και συναισθηματικά συστατικά στοιχεία, τα οποία στοχεύουν στην δημιουργία σχέσεων με καταναλωτές, βασισμένες στην εμπιστοσύνη (Leslie de Chernatony and Francesca Dall' Olmo Riley, 1999). Σημαντικό ρόλο, φυσικά, παίζει το λογότυπο του οργανισμού, καθώς είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο καταναλωτής και θα πρέπει να τον οδηγήσει σε όλα τα προαναφερθέντα. Ο Schecter (1993) ορίζει τα λογότυπα ως την επίσημη οπτική αναπαράσταση μιας εταιρικής ή το εμπορικό σήμα και το βασικό συστατικό που προσδιορίζει την εταιρεία και ορίζει την ταυτότητά της προκαλώντας συναισθήματα στους καταναλωτές (θετική ή αρνητικά).

Πολλές φορές τα λογότυπα των οργανισμών δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη σημασία, άλλες φορές δεν είναι προϊόν ανάλυσης της ιστορίας ενός οργανισμού και δεν είναι δημιουργία μιας μεγάλης διαφημιστικής εταιρείας με ένα μεγάλο οικονομικό αντίτιμο. Κάποια από αυτά τα λογότυπα έχουν μείνει στη μνήμη του κοινού περισσότερο, κάποια λιγότερο και κάποια ενδεχομένως καθόλου. Πράγμα που αποδεικνύει ότι είναι ίσως θέμα τύχης ή συγκυριών η οποιαδήποτε κατάληξη του λογότυπου στην αγορά. Πλέον οι μεγάλοι οργανισμοί δεν αφήνουν τίποτα στην τύχη και η δημιουργία του λογότυπού τους δεν αποτελεί εξαίρεση. Είναι προτιμότερο να προσπαθήσουν να φτιάξουν ένα λογότυπο και ας είναι αποτυχημένη προσπάθεια, παρά να πορευτούν με ένα αδιάφορο που δε θα το θυμάται κανείς. Εξάλλου, κι ένα άσχημο λογότυπο μένει στη μνήμη, ενώ ένα αδιάφορο, όχι.

1.2 Σκοπός της έρευνας

Στη συγκεκριμένη έρευνα θα επιχειρηθεί να διατυπωθεί το μέγεθος της σημασίας του λογότυπου στους αθλητικούς οργανισμούς, είτε πρόκειται για εταιρείες ένδυσης και υπόδησης, είτε για αθλητικούς συλλόγους και οι ομοιότητες αλλά και κυρίως οι διαφορές που υπάρχουν με το ρόλο του λογότυπου σε οποιονδήποτε άλλο οργανισμό (μη αθλητικό). Το πλάνο Marketing και προώθησης των εταιρειών αθλητικού υλικού έχει κοινά χαρακτηριστικά με τους μη αθλητικούς οργανισμούς, αλλά με μία μεγάλη διαφορά: οι εταιρείες αθλητικού υλικού έχουν φανατικούς υποστηρικτές και τα λογότυπά τους παίζουν πρωτεύοντα ρόλο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί η διαφορετική προσέγγιση ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε και σε αθλητικούς συλλόγους, καθώς πολλαπλασιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία και τον επανασχεδιασμό των λογότυπων αλλά και την προτίμηση του

κοινού. Η ιστορία του συλλόγου, θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, τοπικά και εθνικά μνημεία καταλαμβάνουν θέση στο έμβλημα προκαλώντας ενθουσιασμό και συγκίνηση στους φιλάθλους της ομάδας αλλά παράλληλα και την έχθρα και το μίσος των αντιπάλων.

1.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Στην εργασία θα ερευνηθεί εάν η επιτυχία ενός λογότυπου αποτελεί θέμα τύχης ή είναι αποτέλεσμα ενδεδειγμένου σχεδιασμού, έρευνας και δημιουργίας. Επιπλέον, θα διερευνηθεί αν υπάρχει διαφορά όταν αναφερόμαστε σε αθλητικό λογότυπο και μη αθλητικό όσον αφορά στη δημιουργία και την επίδραση που έχει στην πίστη του κοινού, ενσυνείδητα ή υποσυνείδητα. Επιπροσθέτως, θα φανεί, αν στη δημιουργία του λογότυπου ενός αθλητικού συλλόγου, διαδραματίζει ρόλο η χώρα που εδρεύει, οι πεποιθήσεις των φιλάθλων του, καθώς επίσης και αν επηρεάζεται από διάφορα γεγονότα.

1.4 Οριοθετήσεις-Περιορισμοί

Στη συγκεκριμένη εργασία θα ερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της επίδρασης του λογότυπου όσον αφορά σε μεγάλους διεθνείς οργανισμούς, γνωστούς παγκοσμίως. Η επιρροή του λογότυπου εθνικών ή μικρότερης εμβέλειας οργανισμών ενδέχεται να διαφέρει, ωστόσο δεν αποτελεί πηγή και σκοπό έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ - Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥ BRANDING

Οι εταιρείες στήνουν την εικόνα της μάρκας τους. Το βασικό μέσο που χρησιμοποιούν για να το πετύχουν είναι η διαφημιστική επικοινωνία που σχετίζεται άμεσα με το ρόλο του λογότυπου. Για να θεωρηθεί επιτυχημένο το λογότυπο, πρέπει τα σύμβολα και οι εικόνες να είναι συνειρμικά, να έχουν επεξηγούν τις λειτουργίες του οργανισμού και ταυτόχρονα να επικοινωνούν και να συνδυάζουν τις αξίες του οργανισμού τα «θέλω» των καταναλωτών με τέτοιο τρόπο ώστε συμπερασματικά η επικοινωνία να αποκτά πρόσθετη αξία και να διαφοροποιεί ένα Brand από τα υπόλοιπα με σκοπό το κέρδος παράλληλα με την ικανοποίηση των πελατών. Μέσω του marketing, ο οργανισμός συνδυάζει την αγορά, τις τάσεις της και την τεχνολογική εξέλιξη ώστε να παράξει προϊόντα και υπηρεσίες που θα προτιμήσει το κοινό.

Το Marketing είναι από τις κυριότερες και ζωτικές λειτουργίες μιας εταιρείας (Heroux, 2017). Είναι η διαδικασία σχεδιασμού, υλοποίησης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση των στόχων ατόμων και οργανισμών (American Marketing Association, 2018). Σύμφωνα με τον Kotler, Marketing είναι η κοινωνική και επιχειρηματική διαδικασία απόκτησης αγαθών μέσω διαδικασίας προσφοράς και ζήτησης (Kotler, 2001).

Καθώς οι μεταβολές του αγοραστικού περιβάλλοντος συνεχώς διαφοροποιούνται, οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να ακολουθούν τις εξελίξεις, προστατεύοντας παράλληλα τις αξίες και τη φήμη τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω του μίγματος Marketing, που είναι ο κατάλληλος συνδυασμός των ελεγχόμενων μεταβλητών του Marketing, με το οποίο η εταιρεία θα προσπαθήσει να πείσει το κοινό. Οι μεταβλητές ονομάζονται «4P» και είναι Product, Price, Promotion, Place (Heroux, 2017).

Εφόσον, πλέον, ζούμε στην εποχή του διαδικτύου, το Marketing έχει ξεφύγει προ πολλού από τις κλασικές παραδοσιακές μεθόδους. Πλέον, τεράστιο κομμάτι της πολιτικής Marketing ενός οργανισμού καταλαμβάνει το διαδικτυακό Marketing,. Το internet, πλέον αποτελεί όχι μόνο μέσο επικοινωνίας, αλλά μία τεράστια αγορά χωρίς όρια. Το Marketing Διαδικτύου συνίσταται στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με το κοινό μέσω on line δραστηριοτήτων με σκοπό την ικανοποίηση του κοινού. Η εικόνα στο Marketing παίζει σημαντικό ρόλο, αλλά στο διαδικτυακό Marketing, ενδεχομένως να έχει τον πρωταγωνιστικό. Ο λόγος είναι ότι, αν ο καταναλωτής δεν

ικανοποιείται από αυτό που βλέπει, με ένα «κλικ» το αλλάζει και δεν υπάρχει η δυνατότητα δεύτερης ευκαιρίας. Επομένως, ο χρήστης-πελάτης θα πρέπει να πειστεί άμεσα για τα οφέλη που μπορεί να του προσφέρει το συγκεκριμένο Brand.

Brand είναι ένα όνομα, σήμα, σύμβολο, σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών με σκοπό να αναγνωρίζονται τα αγαθά, οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης ή ενός ομίλου επιχειρήσεων και να διαφοροποιούνται από αυτά των ανταγωνιστών (Aaker, 1996). Αν και καθαρά όρος Marketing, αξίζει να κάνουμε μια αναφορά για τους όρους Brand Name & Branding αφού μέσω αυτής θα γίνει κατανοητό το πόσο σημαντική είναι η συνεισφορά του μικρού αυτού σχεδίου (λογότυπου) για τις αξίες μιας επιχείρησης. Το χτίσιμο και η διατήρηση μιας ισχυρής μάρκας έχει αποδειχθεί θέμα ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού για όλους τους τομείς μιας εταιρείας, με το λογότυπο να παίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στη συνέχεια, μεταξύ άλλων, θα γίνει λόγος για την ορθή πορεία σχεδιασμού και το ρόλο που παίζουν οι σωστές αποφάσεις στην επιλογή του λογότυπου ώστε να θεωρείται επιτυχημένο και αρεστό στο κοινό. Το κλειδί προς αυτή την επιτυχία είναι η επιτυχής σύνδεση του λογότυπου με το Brand που αντιπροσωπεύει.

Τα αποτελέσματα μπορεί να δείχνουν άυλα, αλλά πολλές φορές είναι η οδός της επιτυχίας μιας επιχειρηματικής προσπάθειας. Η λέξη «Brand» έχει γίνει μέρος του βασικού λεξιλογίου των ανθρώπων. Έχει γίνει συνώνυμο με το όνομα της εταιρείας, αντικατοπτρίζει και χαρακτηρίζει όλα όσα η εταιρεία πρεσβεύει. Τα εμπορικά σήματα ενσωματώνονται στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, καθώς χρησιμοποιούν τα ονόματα των σημάτων σαν να είναι μέρος του λεξιλογίου. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τα εμπορικά ονόματα ως γενικές έννοιες και ουσιαστικά δεν γνωρίζουν ότι τα χρησιμοποιούν, όπως το "Nescafe" αντί για ένα φλιτζάνι στιγμιαίου καφέ.

Πολυάριθμοι συγγραφείς παρουσίασαν ορισμούς για ένα εμπορικό σήμα. Ο Kotler (2000) το χαρακτήρισε ως «ένα όνομα, όρο, σημείο, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, με σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων ή υπηρεσιών ενός οργανισμού και να τη διαφοροποίηση από αυτά των ανταγωνιστών». Σύμφωνα με τον Karferer (1997), ένα εμπορικό σήμα έχει δύο διαφορετικές λειτουργίες: τη διάκριση των προϊόντων μεταξύ τους και για την ένδειξη της προέλευσης του προϊόντος. Παρόλο που υπάρχουν πολλοί ορισμοί για ένα εμπορικό σήμα, δεν περιέχουν ολόκληρη την έννοια του σήματος. Ο Morgan (1999) επεσήμανε πως «μια μάρκα είναι μία από τις σημαντικότερες μετοχές σχεδιασμού που ανήκουν σε μία εταιρία».

Είναι η οπτική ταυτότητα, αλλά είναι και κάτι παραπάνω από τα λογότυπα, τις ετικέτες, τα χρώματα, τα ονόματα, πακέτα σχήματα ή συνθήματα μοναδικά στην εταιρεία. Κατά την εξέταση ενός νέου προϊόντος το οποίο έχει μόλις εισαχθεί στην αγορά, βλέπουμε ότι έχει ένα όνομα, λογότυπο και μοναδική συσκευασία. Ωστόσο, η μάρκα δεν υφίσταται ακόμη επί της ουσίας. Τα ονόματα, τα λογότυπα και ο σχεδιασμός δεν είναι ένα εμπορικό σήμα επειδή το προϊόν δεν έχει ακόμα ιστορικό. Μια μάρκα σχηματίζεται με την πάροδο του χρόνου, μέσω της διαφήμισης, της αλληλεπίδρασης προϊόντων, της αλληλεπίδρασης με την εταιρεία και το κοινό.

Εάν σκεφτόμαστε την Apple, τη Nike και την Coca-Cola, όλοι θα είχαμε εμπειρίες μαζί τους, μνήμες και ίσως ακόμη και ένα ισχυρό δέσιμο. Όπως εξηγεί η Wheeler (2003) «η μάρκα είναι η υπόσχεση, η μεγάλη ιδέα, η φήμη και οι προσδοκίες που υπάρχουν σε κάθε πελάτη για προϊόν ή / και την εταιρεία. Είναι ένα ισχυρό, άυλο περιουσιακό στοιχείο. Μια εταιρεία χωρίς στρατηγική διαχείρισης μάρκας αφήνεται εντελώς στο έλεος του καταναλωτή». «Το Branding γίνεται ιδανικά με τρόπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του προτεινόμενου κοινού στόχου κι έτσι επικοινωνεί με τους καταναλωτές προσπαθώντας να δημιουργήσει μια θετική εντύπωση» (Yastrow, 2003).

Στη σημερινή υπερπλήρωση της αγοράς, σχεδόν όλες οι μάρκες είναι εμπορεύματα ισοτιμίας και υπηρεσιών-προϊόντων που έχουν ισοδύναμη αξία. Στην ουσία, χωρίς εμπορικά σήματα, κάθε προϊόν ή υπηρεσία είναι ένα εμπόρευμα. Είναι το Branding που ξεχωρίζει το καθένα. Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει τσάι, υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία μαρκών από τα οποία μπορεί να επιλέξει, όλα προσφέροντας τον ίδιο τύπο ποιότητας και γεύσεων, περισσότερο ή λιγότερο. Εκτός από τις διαφορές τιμών, ένας καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει ένα εμπορικό σήμα τσαγιού από ένα άλλο, κίνηση που έχει ως επί το πλείστον να κάνει με την εμπειρία μάρκας, την αντίδραση στη συσκευασία, την οπτική ταυτότητα, τη διαφήμιση και την αντίληψη της μάρκας. «Σε ένα πιο πολύπλευρο επίπεδο, ένα εμπορικό σήμα είναι το άθροισμα όλων των λειτουργικών και συναισθηματικών περιουσιακών στοιχείων που το διαφοροποιούν τον ανταγωνισμό και να το διακρίνει στο μυαλό του κοινού» (Landa, 2006). Η μάρκα δεν είναι απλά ένα όνομα που επιλέγεται στην τύχη. Θα ακολουθεί την εταιρεία για πάντα και αυτό από μόνο του κάνει το ρόλο της πολύ σημαντικό. Προσθέτει αξία στην επιχείρηση και προκαλεί συναισθήματα για την ποιότητα, διαχωρίζοντας την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της.

Υποσυνείδητα η μάρκα διεισδύει στο μυαλό του καταναλωτή προκαλώντας συναισθήματα που είτε ενισχύουν τη θέληση για επόμενες αγορές είτε την αποδυναμώνει. Ουσιαστικά το Branding αποτελεί τη διαδικασία δημιουργίας και ανάπτυξης ενός επιτυχημένου Brand. Όμως, το Branding δεν είναι μόνο η ταυτότητα της μάρκας όπως αυτή προσδιορίζεται από το όνομα ή το λογότυπο της εταιρίας, είναι κάτι πολύ παραπάνω. Ο όρος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις στρατηγικές και τις ενέργειες που οι εταιρείες υλοποιούν προκειμένου να χτίσουν επιτυχημένες μάρκες. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι μάρκες προσθέτουν αξία και στον καταναλωτή αλλά και στην επιχείρηση που τις παράγει με αποτέλεσμα τη συσσώρευση και δημιουργία περιουσιακής αξίας της μάρκας (Brand Equity).

Η Περιουσιακή αξία της μάρκας (Brand Equity) θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά θέματα Marketing που έχουν αναδυθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της άυλης αξίας που δύναται να παρέχει στους οργανισμούς (Keller, 2009). Ως έννοια υπάρχει από το ξεκίνημα της δεκαετίας του 1980, πρωτοακούστηκε από διαφημιστές προς τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και εδραιώθηκε στις αρχές του 1990 από τον David A. Aaker. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλοι σημαντικοί ακαδημαϊκοί όπως οι Srivastava & Shocker (1991), ο Kapferer (1992) και ο Keller (1993, 1998), οι οποίοι συνεισέφεραν σημαντικά στην ανάπτυξη της έννοιας του Brand equity. Γενικότερα, ως «Brand equity» ορίζεται το αποτέλεσμα όλων των ενεργειών Marketing που χρησιμοποιεί μια εταιρία για την ισχυροποίηση του Brand της.

Κάτι εξαιρετικά σημαντικό κι ενδεικτικό της σημασίας της αξίας της μάρκας είναι το ότι οι καταναλωτές προτίθενται συχνά να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα προκειμένου να αποκτήσουν μία διάσημη μάρκα παρά μία σχετικά άγνωστη. Πολλές φορές, μάλιστα, το προϊόν της γνωστής μάρκας είναι υψηλότερης τιμής και χειρότερης ποιότητας, παρόλα αυτά, τυγχάνει της προτίμησης του κοινού. Το αγοραστικό κοινό λοιπόν προτίθεται να ξοδέψει παραπάνω χρήματα παίρνοντας ως αντάλλαγμα την πρόσθετη αξία που χαρακτηρίζει τις πολύ ισχυρές μάρκες. Η πρόσθετη αξία συνίσταται στο συναισθηματικό αντίκτυπο που προκαλεί μία αναγνωρισμένη μάρκα. Η πιο σημαντική διάσταση του Branding είναι η εικόνα μιας μάρκας. Ως αποτέλεσμα αυτού, επενδύονται πολλές φορές αστρονομικά ποσά προκειμένου να δημιουργηθεί και να εξελιχθεί μία μάρκα σε ισχυρό σήμα. Διαπιστώνεται ότι η εικόνα ενός οργανισμού είναι αποτέλεσμα της εταιρικής κληρονομιάς που έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν μία μάρκα από τον

ανταγωνισμό. Κατά συνέπεια, η εικόνα μιας μάρκας είναι ιδιαίτερα σημαντική συνιστώσα του Branding, μιας και προσθέτει αξία και στην ίδια τη μάρκα αλλά και στην εταιρεία. Ο αντίκτυπος, αν και άυλος, αποδεδειγμένα αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Brand Awareness) ενός προϊόντος και ως άμεσο αποτέλεσμα η εταιρία πετυχαίνει αύξηση της κερδοφορίας της. Επιπρόσθετα, η στρατηγική τοποθέτησης (Positioning) της εταιρείας με την εικόνα μιας μάρκας σχετίζεται άμεσα. Όσον αφορά στη σημασία της εικόνας μιας μάρκας, ο Kotler (2000) χαρακτηριστικά αναφέρει ότι πρόκειται για «το σύνολο των πεποιθήσεων που προσδιορίζουν μία συγκεκριμένη μάρκα». Ο όρος «Brand Image» χρησιμοποιείται ευρέως ως το σύνολο των εντυπώσεων που οι καταναλωτές έχουν για ένα Brand, με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη άποψη για τη μάρκα. Ο Aaker (1991) προσδιορίζει το «Brand Image» ως «το σύνολο των συσχετισμών που κατηγοριοποιούνται με εποικοδομητικό τρόπο». Παρόλα αυτά, όλες οι προσεγγίσεις έχουν μία κοινή βάση η οποία πηγάζει από την άποψη του κοινού που είναι και ο τελικός κριτής.

Η εικόνα μιας μάρκας (Brand Image) και η ταυτότητα μιας μάρκας (Brand Identity) είναι δύο διαφορετικές έννοιες. Ο Aaker (1991) ορίζει το «Brand Identity» ως «το σύνολο όλων εκείνων των συσχετισμών που ο στρατηγικός σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας εποφθαλμιά να δημιουργήσει ή να διατηρήσει». Παράλληλα, το «Brand Identity» ορίζει το χαρακτήρα της εταιρείας και το πρόσωπο που θέλει να εκπέμπει στην αγορά. Σύμφωνα με τους de Chernatony & Harris «έξι είναι τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν τη μάρκα: α) το όραμα και ο σκοπός μιας εταιρείας, β) η κουλτούρα της μάρκας, που αντικατοπτρίζεται από το σύνολο των αξιών που η εταιρία πρεσβεύει, γ) η θέση της εταιρείας στην αγορά, δ) ο χαρακτήρας της μάρκας, ε) η σχέση μεταξύ των ενδιαφερομένων μελών (stakeholders) και, τέλος, στ) η παρουσία και η γενικότερη φιλοσοφία της εταιρείας». Και όλα τα παραπάνω θα πρέπει να εμπεριέχονται αρμονικά στο λογότυπο. Το συμπέρασμα είναι ότι η ταυτότητα μιας μάρκας έχει περισσότερη ενεργητική σημασία και προσβλέπει σε μελλοντικά αποτελέσματα ενώ το «Brand Image» είναι παθητική έννοια που χτίζεται σταδιακά από όσες ενέργειες έχουν κατά κύριο λόγο επιτευχθεί στο παρελθόν. Άμεση απόρροια όλων των παραπάνω είναι ότι η εικόνα μιας μάρκας ορίζεται ως η γνώμη που έχει το κοινό για τη μάρκα ενώ η ταυτότητα μιας μάρκας προσδιορίζει τον τρόπο που η ίδια η εταιρία επιδιώκει να γίνεται αντιληπτή η μάρκα της από το κοινό.

Το λογότυπο έχει σημαντικό ρόλο και στις δύο έννοιες: Σχετίζεται με την εικόνα που έχει ο πελάτης γιατί αυτό επικοινωνεί οπτικά και θα πρέπει να εκφράζει το σύνολο των ζητουμένων του ίδιου του οργανισμού ώστε να κινείται παράλληλα με το image της εταιρείας.

Αν και οι θεωρητικές υποθέσεις και τα αποδεικτικά στοιχεία από την πρακτική υπογραμμίζουν τη σημασία των λογότυπων στις αντιλήψεις των καταναλωτών για μια εταιρεία και τα προϊόντα της (Schecter, 1993) και την προτίμηση των μαρκών τους, οι εμπειρικές έρευνες σχετικά με την προστιθέμενη αξία των λογοτύπων είναι περιορισμένες. Ο Aaker (1996) καθόρισε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ως «τη δύναμη της παρουσίας μιας μάρκας στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών». Οι Percy & Rossiter (1992) επεσήμαναν «την ικανότητα του αγοραστή να εντοπίσει ένα εμπορικό σήμα ανάμεσα σε άλλα για να πραγματοποιήσει μια αγορά».

Η συνειδητοποίηση της επωνυμίας είναι «η ικανότητα ενός δυνητικού αγοραστή να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει ότι ένα εμπορικό σήμα είναι μέλος συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων» (Aaker, 1991). Η αναγνώριση σήματος που εμφανίζεται συνήθως στο σημείο αγοράς όπου υπάρχει οπτική εικόνα όπως ένα λογότυπο ή μια συσκευασία, διεγείρει τις αισθήσεις. Μετά την αναγνώριση της μάρκας, ένας αγοραστής αποφασίζει αν πρέπει να αγοράσει το προϊόν. Σε περιπτώσεις όπου η ανάκληση μάρκας είναι απαραίτητη, οι καταναλωτές κατατάσσουν σε κατηγορίες τις ανάγκες τους και τις επιλογές, για παράδειγμα, προηγείται η ανάγκη του φαγητού (πείνα) κι έπεται η σκέψη κι επιλογή του εστιατορίου που θέλει κάποιος να πάει.

Όπως δήλωσε ο Aaker (1996), οι μάρκες προσφέρουν στους εμπόρους έναν τρόπο διαφοροποίησης στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους, τα οποία διαφορετικά θα αντιγράφονταν εύκολα από τον διαγωνισμό. Η επωνυμία μπορεί επομένως να υποστηρίξει την οικοδόμηση φραγμών για τους ανταγωνιστές, με την οποία γίνονται όλο και πιο δύσκολες η παραβίαση και η αντιγραφή καθώς η μάρκα μεγαλώνει στο χώρο του εμπορίου. Η επωνυμία είναι επίσης ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για τη μάρκα δημιουργώντας μια καλή θέση στην αγορά. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να δημιουργήσει ένα υψηλό βαθμό πίστης και έτσι να οικοδομηθεί μια σταθερή βάση πωλήσεων (Karpferer, 1997). Ως αποτέλεσμα αυτού, μια ισχυρή μάρκα μπορεί να ωφελήσει μια επιχείρηση προσθέτοντας προστασία από ανταγωνιστικές δράσεις Marketing ή κρίσεις Marketing, προσφέροντας μεγαλύτερα περιθώρια

κέρδους και κερδίζοντας πιο ευνοϊκή ανταπόκριση σε συνδυασμό σχεδόν πάντα με ένα σύνθημα που είναι συνήθως ένα σύντομο μήνυμα (σλόγκαν) που οι εταιρείες προσθέτουν στο εταιρικό ή εμπορικό τους όνομα, το οποίο είναι επαναλαμβανόμενο σε όλες τις διαφημίσεις. Το αποτέλεσμα της επανάληψης ενός σλόγκαν είναι σχεδόν υπνωτικό και βοηθά την μάρκα να είναι πιο αξέχαστη.

Το Brand είναι η υπόσχεση, η μεγάλη ιδέα, η φήμη και οι προσδοκίες που κατοικούν το μυαλό κάθε πελάτη για το προϊόν ή / και την εταιρεία. Είναι ένα πανίσχυρο περιουσιακό στοιχείο που είναι ικανό να κάνει μια συναισθηματική σύνδεση. Οι άνθρωποι ερωτεύονται με μάρκες. Τις εμπιστεύονται, αναπτύσσουν ισχυρή πίστη, αγοράζουν και πιστεύουν στη δική τους υπεροχή. Καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσπαθούν να επιβληθούν με κάθε μέσο, καθώς δημιουργείται ο ανταγωνισμός από άπειρες επιλογές, καθώς οι εταιρείες συγχωνεύονται σε απρόσωπους οργανισμούς, η διαφοροποίηση είναι όλο και πιο σημαντική. Όσο ο άνθρωπος θυμάται ό,τι είναι απαραίτητο από τις καθημερινές του ανάγκες, γίνεται όλο και πιο δύσκολο κάθε μέρα να ακολουθεί τις εξελίξεις. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα σημαίνει ότι μια εταιρεία ή τα προϊόντα της θα ξεχωρίζουν σε μια πυκνή και πολυσύχναστη αγορά.

2.1 Marketing και Branding στον αθλητισμό

Στο χώρο του αθλητισμού τα πράγματα δε γίνεται να διαφέρουν. Ό,τι συμβαίνει και ισχύει στο χώρο των επιχειρήσεων, του πολιτισμού και της κοινωνίας, όχι απλά συναντάται στον αθλητικό χώρο, αλλά καταλαμβάνει τεράστιο, ίσως το μεγαλύτερο κομμάτι του.

Ο ρόλος των ανθρώπων που ζουν σε μια κοινωνία, η ηγεσία, η πρόκληση, ο θρίαμβος, η αποτυχία, η αθλητική αγωγή, η ικανότητα και η ανικανότητα και η συντροφικότητα, η σχέση που έχουμε με τον αθλητισμό είναι ορισμένοι λόγοι που οι αθλητικοί οργανισμοί είναι σε θέση να προσελκύσουν καταναλωτές και φιλάθλους, να προωθήσουν συμφωνίες χορηγίας και συνεργασίες με άλλους αθλητικούς οργανισμούς. Κατά συνέπεια, οι αθλητικές εταιρείες πρέπει να γίνονται όλο και πιο ενεργητικές και πιο ανταγωνιστικές στην αγορά για να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το αθλητικό Marketing συνίσταται στην αναγνώριση κι εκμετάλλευση των ευκαιριών για απόκτηση και διατήρηση κερδοφόρων πελατών μέσω καινοτόμων

προσεγγίσεων και τη δημιουργία πρόσθετης αξίας στη μάρκα (Morris et al. 2002). Στο αθλητικό Marketing δίνεται έμφαση σε πιο μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και όχι σε μεμονωμένες συναλλαγές. Περιλαμβάνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών καθώς περνούν όλη τους τη ζωή ανάμεσα στα αθλητικά Brands (Bejou & Palmer, 2006), (Buttle, 1996), (Haugaard & Bjerre, 2002). Αθλητικό Marketing είναι το να πουλάς και να αγοράζεις τους πελάτες (McDmiel, 2002), (Trail, Fink & Anderson, 2003). Οι αθλητικοί έμποροι δημιουργούν, αναπτύσσουν και διαρθρώνουν διαφημιστικά θέματα και διαφημιστικά κείμενα για να πείθουν τους καταναλωτές να διευκολύνουν την κατανάλωσή τους προς τα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι ερευνητές της αγοράς στον αθλητισμό καλούνται να αναπτύξουν συνεχώς εξελιγμένες τεχνικές προώθησης της αγοράς για δύο λόγους: Οι αθλητικοί καταναλωτές έχουν προφίλ κατανάλωσης που διαφέρει από το ευρύ κοινό και ανάμεσα σε διαφορετικά αθλήματα υπάρχουν διαφορετικά προφίλ οπαδών και καταναλωτών (James Ross, 2004), (KwonTrail, 2001).

Στο αθλητικό Marketing, το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις σχέσεις με τους πελάτες είναι εμφανές, μετατρέποντας την παραμονή του πελάτη σε κορυφαία προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις (Homburg & Giering, 1999). Οι γενικευμένες εξελίξεις στη βιομηχανία του αθλητισμού, όπως η αυξανόμενη εμπορευματοποίηση και η τεχνολογική εξάρση, έχουν ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη δυσκολία αλλά και μεγάλη σημασία μιας σταθερής βάσης κοινού. Ο βασικός ρόλος της εμπιστοσύνης προς τα εμπορικά σήματα συνοψίζεται στο εξής: "Πρώτον, η εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα εξασφαλίζει μια πιο σταθερή μετάβαση σε περίπτωση περιόδου οικονομικής δυσχέρειας του αθλητικού οργανισμού. Δεύτερον, η αφοσίωση σε μάρκες δημιουργεί ευκαιρίες για επεκτάσεις προϊόντων πέραν του βασικού προϊόντος" (Gladden & Funk, 2001).

Μια ελπιδοφόρα στρατηγική για τους εμπόρους αθλητικών προϊόντων ή υπηρεσιών για να οδηγήσουν τις προτιμήσεις και την αφοσίωση των καταναλωτών σε θετικότερο επίπεδο στον αθλητισμό είναι να οικοδομήσουν ισχυρές, θετικές και μοναδικές καταναλωτικές πεποιθήσεις για το Brand - με άλλα λόγια, να κατασκευάσουν μια ισχυρή εικόνα μάρκας. Μάρκα είναι ένα περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας, συνήθως ένα όνομα, μια λέξη, μια επιγραφή, ένα σύμβολο που μεταδίδει το νόημα και την ταυτότητα και διαφοροποιεί ένα προϊόν ή υπηρεσία από ανταγωνιστές (Kotler, 2003). Οι δύο συνιστώσες του Brand είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και η εικόνα της μάρκας (Cornwell, Weeks & Roi 2005).

Ο χαρακτήρας του εμπορικού σήματος μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας τις προτιμήσεις του κοινού και τις αντιλήψεις σχετικά με την αθλητική εταιρεία ή τον αθλητικό σύλλογο και διαφοροποιώντας τον από τον ανταγωνισμό και άλλες δραστηριότητες αναψυχής. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να καταλάβουμε πόσο ισχυρές είναι οι μάρκες που εδρεύουν στον αθλητισμό. Επίσης, ο Ross (2006) διερευνά τη σχέση ανάμεσα σε μια ισχυρή μάρκα και τις συνέπειες όπως η αφοσίωση στην ομάδα και οι πωλήσεις εμπορευμάτων. Επιπλέον, υπάρχει η εστίαση στους οπαδούς παρά στους απλούς θεατές επειδή οι οπαδοί αντιπροσωπεύουν το σημαντικότερο τμήμα πελατών για αθλητικές ομάδες.

Εκτός από τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, οι οπαδοί μπορούν να διαφοροποιηθούν ανάλογα με το βαθμό προσκόλλησής τους σε μια ομάδα, η οποία είναι η δική τους ηθική πίστη στην ομάδα. Η νοοτροπία της συμπεριφοράς και η ψυχολογία είναι ιδιαίτερα σημαντικές έννοιες στο αθλητικό πλαίσιο, (DeSchraver & Jensen, 2002), (Funk, Mahony & Ridinger, 2002), (Hansen & Gauthier, 1989). Η στάση και αφοσίωση του κοινού περιλαμβάνει την εσωτερική συγγένεια των οπαδών με την ομάδα και διακρίνεται μεταξύ ψευδούς πίστης και αληθινής πίστης. Η παράλογη πίστη χαρακτηρίζει έναν θεατή του αθλητισμού που δεν έχει ισχυρή θετική στάση αλλά ο οποίος παρακολουθεί συνεχώς αγώνες της ομάδας του (Backman & Crompton, 1991).

Όπως σημειώνουν οι Jacoby και Chestnut (1978), η συμπεριφορά και η ψυχολογική συγγένεια από μόνα τους δεν μπορούν να εξηγήσουν επαρκώς την αφοσίωση του κοινού. Αυτό δυσκολεύει ακόμα περισσότερο την προσπάθεια προσέλκυσης του κοινού, καθώς θα πρέπει να ανακαλύπτονται συνεχώς νέοι τρόποι ώστε οι αθλητικοί οργανισμοί να διατηρούν και να αυξάνουν το κοινό τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ - Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΟ MARKETING

3.1 Εικόνα της μάρκας (Brand Image)

Σύμφωνα με τον Keller (1993 & 1998), οι αντιλήψεις των καταναλωτών γύρω από τη μάρκα δομούν τη γνώση για τη μάρκα (Brand Knowledge), που αποτελείται από την αναγνώριση και ανάκληση (Brand Awareness) της μάρκας στη μνήμη και από την εικόνα της μάρκας (Brand Image). Η εικόνα της επωνυμίας (Brand Image), είναι όλες αυτές οι αντιλήψεις γύρω από το Brand και συνίσταται στα όσα ο καταναλωτής έχει συσχετίσει ή συνδυάσει με αυτή (Brand Associations). Οτιδήποτε ο καταναλωτής έχει συνδέσει στη μνήμη του σχετικά με την επωνυμία (Aaker, 1991) συγκαταλέγεται στις συσχετίσεις του καταναλωτή γύρω από τη μάρκα (Brand Associations). Αυτές οι συσχετίσεις χωρίζονται σε τρία διανοητικά οικοδομήματα, τα οποία είναι: η εικόνα της επωνυμίας, οι αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών ή προϊόντων της επωνυμίας (Brand Quality) και η στάση του καταναλωτή απέναντι στην εταιρεία (Brand Attitude). Βασιζόμενοι στο ότι η γνώση για τη μάρκα (Brand Knowledge), δομείται από δύο συστατικά, δηλαδή το awareness της μάρκας (αναγνώριση και ανάκληση στη μνήμη) και από την εικόνα της μάρκας (Brand Image) (Keller, 1993 & 1998), γίνεται η παραδοχή ότι το awareness επιδρά στη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, επηρεάζοντας το σχηματισμό και την ισχύ των συσχετίσεων γύρω από τη μάρκα, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στην ικανότητα του καταναλωτή να ξεχωρίζει τη μάρκα κάτω από τις εκάστοτε συνθήκες. Επομένως, αποτελεί μια απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της εικόνας της μάρκας, καθώς επιδρά στην εδραίωση στη μνήμη ενός ισχυρού δεσμού πληροφοριών γύρω από αυτή (Keller, 1993). Είναι σημαντικό να υπάρχει μια διακριτή και ξεχωριστή εικόνα της μάρκας, ώστε να μπορεί να τη διαχωρίζει ο καταναλωτής από τις υπόλοιπες. Λόγω της υπερέκθεσης διαφημιστικών μηνυμάτων στο μάτι και το μυαλό του καταναλωτή, είναι απαραίτητο η μάρκα να διαθέτει ευδιάκριτη, μοναδική και ξεχωριστή εικόνα, ώστε η τοποθέτηση ή η επανατοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή να καταστεί επιτυχής. Συνεπώς, η εικόνα μιας μάρκας αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές, οι προμηθευτές και όσοι αποτελούν το κοινό ενός οργανισμού βλέπουν τη μάρκα και

κατά συνέπεια την εταιρεία που τη δημιούργησε. Οι επιλογές των προϊόντων συχνά γίνονται όταν οι καταναλωτές παρασύρονται από τα χαρακτηριστικά του, που παραπέμπουν σε κάποιο συγκεκριμένο τρόπο ζωής, ή καταδεικνύουν κάποια εικόνα για το άτομο και την κοινωνική του θέση. Οι εταιρείες που αντιλαμβάνονται το μέγεθος της συγκεκριμένης κατάστασης, στηρίζονται στη συμβολική εικόνα του Brand περισσότερο, παρά στα χαρακτηριστικά του.

3.1.1. Δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας.

Δημιουργία και ανάπτυξη ισχυρής εικόνας συνεπάγεται τη διαρκή προσπάθεια προώθησης της μάρκας. Αυτά τα συνεχή μηνύματα εκφράζονται με σύμβολα, έντυπα και οπτικοακουστικά μέσα. Οι εταιρείες που δεν μεταφέρουν συνεχώς κάποιο μήνυμα, κινδυνεύουν να χάσουν τους πελάτες τους, αφού δείχνουν πως τους παραμελούν, οδηγώντας τους σε κατάσταση σύγχυσης και μετατρέποντάς τους σε υποχείρια και εύκολη λεία στις εκστρατείες των ανταγωνιστών με πιο ισχυρά μηνύματα (Kotler, 2000). Η ισχυρή εικόνα του Brand αποτελείται από ένα ή περισσότερα σύμβολα που ωθούν στην άμεση αναγνώριση της μάρκας. Το λογότυπο πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να γίνεται αντιληπτό αμέσως. Η εταιρεία, με οδηγό τη φαντασία και τη στοχευμένη προσπάθεια, χρησιμοποιεί κάποια όπλα που θα της επιτρέψουν να ισχυροποιήσει την εικόνα της. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλέξει κάποιο αντικείμενο για να συμβολίζει κάποια ιδιότητα της επιχείρησης ή να δημιουργήσει ένα μύθο γύρω από ένα διάσημο πρόσωπο όπως, για παράδειγμα, η εταιρεία Nike με τη συνεργασία της με τον Michael Jordan ή να επιλέξει ένα διακριτικό ή έντονο χρώμα ή ένα συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι. Τα στοιχεία αυτά μετατρέπονται, έπειτα, σε διαφήμιση. Το μήνυμα θα πρέπει να αντιγραφεί σε κάθε έντυπο υλικό της εταιρίας, καθώς και στο φυσικό χώρο της επιχείρησης, στα κτίρια, στα αυτοκίνητα, στα ρούχα των υπαλλήλων και όπου αλλού μπορεί να φτάσει το μάτι του καταναλωτή. Τέλος μία εταιρεία, μέσω χορηγιών, μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα μέσα από το είδος των εκδηλώσεων που χρηματοδοτεί. Όσο περισσότερα είναι τα μέρη που η εικόνα της μάρκας δηλώνει την παρουσία της, τόσο πιο εφικτό είναι να κερδίσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες.

3.1.2 Τρόποι μέτρησης της εικόνας της μάρκας

Η εικόνα της μάρκας είναι μία πολυδιάστατη έννοια, αλλά δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός τρόπος εμπειρικής μέτρησης της. Ο Aaker (1996) προτείνει τη μέτρησή της συγκρίνοντάς τη με την αξία, την προσωπικότητα της μάρκας, τους συσχετισμούς της οργάνωσης και τη διαφοροποίηση. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μάρκες σε διαφορετικές κατηγορίες. Έτσι, μας δίνεται η ευκαιρία να μιλήσουμε για γενική εικόνα της μάρκας (General Brand Image) που σχετίζεται με την ονομασία της μάρκας. Οι Low και Lamb (2000), από τη δική τους οπτική, υποστηρίζουν ότι ανάμεσα στις συσχετίσεις για τη μάρκα υπάρχουν τρεις πολυδιάστατες έννοιες: η εικόνα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η στάση της μάρκας. Στηρίζονται, όσον αφορά στη μέτρηση της εικόνας του Brand, συγκεκριμένα στην κατηγορία του προϊόντος. Αυτή η μέθοδος μέτρησης μας παρέχει αυτό στο οποίο αναφερόμαστε ως προϊόντική εικόνα της μάρκας (Product Brand Image).

Με οποιοδήποτε τρόπο και μέσο η ανάγκη των οργανισμών για αναγνώριση είναι δεδομένη. Παρέχει στον οργανισμό την εξωστρέφεια που χρειάζεται για να αναπτυχθεί οικονομικά και κοινωνικά. Το κάθε Brand μέσω του πλάνου Marketing που ακολουθείται στην εταιρεία καθορίζει απλά το βαθμό που επιθυμεί να προβάλλεται. Ένα γνωστό εμπορικό σήμα που συνδέεται με μια θετική εικόνα μάρκας δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, της προσοχής και της θετικής αξιολόγησης ενός προϊόντος, και ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Porter and Claycomb, 1997), (Shen, 2001). Οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε ένα γνωστό εμπορικό σήμα και να καταβάλλουν περισσότερες προσπάθειες επεξεργασίας πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν με γνωστό εμπορικό σήμα (Shen, 2001). Η προβολή του κάθε Brand γίνεται με ποικίλους τρόπους (τηλεόραση, φυλλάδια, on line κλπ). Όποιος και αν είναι ο τρόπος προβολής, η προβολή ξεκινάει με το λογότυπο του κάθε οργανισμού.

Στο Μέγα Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας (Πάπυρος) ως λογότυπος ορίζεται «μία τυποποιημένη γραφιστική μορφή μιας εμπορικής επωνυμίας, της ονομασίας ενός οργανισμού, του τίτλου μιας εφημερίδας κ.λπ., που μπορεί να συνδυάζει γράμματα και σχέδια».

Ως λέξη, ο λογότυπος δημιουργήθηκε στην αγγλική γλώσσα με τη χρήση δύο ελληνικών λέξεων, του λόγου και του τύπου, για να δηλώσει το σήμα ή έμβλημα εταιρειών, οργανισμών ή ακόμα και ανθρώπων με σκοπό να προβάλλουν την άμεση

αναγνώρισή τους. Ο λογότυπος μεταφέρθηκε στην ελληνική γλώσσα ως λέξη αρσενικού γένους, καθώς και ο λόγος και ο τύπος είναι αρσενικού γένους, ωστόσο, με τον καιρό αλλοιώθηκε και μετατράπηκε σε ουδέτερου γένους λέξη και καθιερώθηκε πλέον ως λογότυπο.

Για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας πραγματοποιούνται μεγάλες επενδύσεις επειδή οι διοικήσεις των οργανισμών αναμένουν και προσδοκούν τα λογότυπα μπορούν να προσδώσουν αξία στη φήμη ενός οργανισμού" (van Riel & van den Ban, 2001). Το 1994 πάνω από 3.000 νέες εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες ξόδεψαν συνολικά 120 εκατομμύρια δολάρια για τη δημιουργία και την εφαρμογή ενός νέου λογότυπου (Anson, 1998).

Οι Henderson & Cote (1998) ορίζουν το λογότυπο ως το γραφικό σχέδιο που χρησιμοποιεί μια εταιρεία με ή χωρίς το όνομά της, με σκοπό να προσδιορίσει τον εαυτό της ή τα προϊόντα της. Προχωρούν, επίσης, στον καθορισμό των λογότυπων σε σχέση με διάφορες έννοιες όπως η φυσικότητα, η αρμονία, η επιμέλεια, η αναλογία και το σχήμα. Προτείνουν ότι τα λογότυπα πρέπει να είναι μοναδικά, να μεταδίδουν το σωστό νόημα και να αποσκοπούν στα οφέλη του εταιρικού σήματος.

Ένα λογότυπο δεν πρέπει να περιγράφει κυριολεκτικά τι κάνει η επιχείρηση, αλλά κυρίως, να προσδιορίσει την επιχείρηση με έναν τρόπο που είναι αναγνωρίσιμος και αξέχαστος. Είναι επίσης σημαντικό να σημειώσουμε ότι το λογότυπο λειτουργεί ακριβώς όπως το όνομα για τον κάθε άνθρωπο, η εξοικείωση μαζί του έρχεται όταν μάθουμε το όνομά του και συνηθίσουμε το πρόσωπό του. Έπειτα, συνδυάζεται στον εγκέφαλό μας το όνομά με το παρουσιαστικό του και μας δημιουργεί διάφορα συναισθήματα.

Το λογότυπο προσδιορίζει μια επιχείρηση ή ένα προϊόν στην απλούστερη μορφή του. Τα σήματα πρέπει να είναι ιδιαίτερα σαφή για το τι θέλουν οι καταναλωτές να θυμούνται γι' αυτά (Logo Design Basics). Η μελέτη αυτή δείχνει ότι η εστίαση στη διαχείριση των λογοτύπων μάρκας - όπως η συνοπτική αναπαράσταση του τι αντιπροσωπεύει ένα εμπορικό σήμα - παρέχει στους εμπόρους ένα πολύτιμο, σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτο εργαλείο στις προσπάθειές τους να εμβαθύνουν τις σχέσεις πελατών-μάρκας και να ενισχύσουν την απόδοση της επιχείρησης. Επιπλέον, σε αντίθεση με αυτό που θα περίμενε κανείς, η επέκταση μιας μάρκας ενισχύεται εντυπωσιακά από την προσπάθεια για διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές όσον αφορά στο λογότυπο, παρά αποδυναμώνουν τα οφέλη των λογοτύπων μάρκας.

Οι Herskovitz & Crystal (2010) δηλώνουν ότι η προσωποποίηση της μάρκας είναι απαραίτητη για την προώθηση της συνέχειας του συνολικού μηνύματος της μάρκας. Οι ίδιοι προσθέτουν ότι το Brand Persona είναι "αυτό που κάνει τη διαφορά σε ισχυρή ή αδύναμη μάρκα. «Οι καταναλωτές συνδέουν τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά με τα εμπορικά σήματα με βάση την κατανόηση των αξιών και των συμπεριφορών της μάρκας. Το λογότυπο είναι ένα σημαντικό μέρος της μάρκας, σηματοδοτεί το χαρακτήρα του σήματος μέσω μιας στυλιζαρισμένης επεξεργασίας της εταιρείας ή του εμπορικού σήματος. Είναι σαν την υπογραφή ενός προσώπου. Η κύρια λειτουργία του είναι να υπενθυμίσει τη μάρκα και να βεβαιωθεί ότι «παραμένει στο προσκήνιο των σκέψεων του κοινού».

Οι επωνυμίες είναι πολύτιμα άυλα περιουσιακά στοιχεία που επηρεάζουν σημαντικά. Οι πελάτες μπορούν να αναπτύξουν βαθιές, ουσιαστικές σχέσεις με ένα εμπορικό σήμα (Park & MacInnis, 2016), που έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της εμπορικής επωνυμίας (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010), με χαμηλότερο κόστος Marketing (Mizik & Jacobson, 2008). Μεγάλη σημασία δίνεται και στο σχεδιασμό των λογότυπων, καθώς «ο σχεδιασμός μετακινεί πράγματα από μια υπάρχουσα κατάσταση σε μια προτιμώμενη» (Graser, 2000).

Αν το αναλύσουμε και σε προσωπικό επίπεδο, θα συνειδητοποιήσουμε ότι η πιο απλή μορφή λογότυπου είναι, πολύ απλά, η υπογραφή μας. Από απλές, αυστηρές, μέχρι καλοσχηματισμένες, με καλλιτεχνικά γράμματα και πολύπλοκες, οι άνθρωποι έχουμε σχεδιάσει οι ίδιοι τις υπογραφές μας επιθυμώντας υποσυνείδητα να μας θυμάται κάποιος όταν τις βλέπει. Τελικά, το λογότυπο με τη σημερινή του έννοια είναι η εύμορφη τυποποίηση της ανάγκης αυτοπροσδιορισμού ενός οργανισμού. Κάτι τέτοιο δεν είναι νέο ή προϊόν της σύγχρονης εποχής και κουλτούρας. Από την αρχαιότητα ήταν έκδηλη η ανάγκη του ανθρώπου να επιδεικνύει με διάφορους τρόπους τη μοναδικότητά του.

Έρευνες σε αντικείμενα που έχουν βρεθεί από τα αρχαία χρόνια αποδεικνύουν ότι η διάκριση μεταξύ ατομικών και εμπορικών σημάτων είναι συχνά δύσκολη και εξαρτάται από διάφορα επιχειρήματα. Αν, για παράδειγμα, πολλά αγγεία με το ίδιο σήμα χαραγμένο επάνω τους προέρχονται από έναν ενιαίο τάφο, μπορούμε να δεχτούμε ότι το σήμα αναφέρεται στον κάτοχό του. Αντίθετα, ένα ξεχωριστό σήμα που εμφανίζεται σε αγγεία από χωριστούς τάφους ή τοποθεσίες προδίδει μια εμπορική σημασία.

Εκτός από τα γνωστά οφέλη που προσφέρουν τα λογότυπα στους οργανισμούς, το λογότυπο ενός εμπορικού σήματος χρησίμευσε συνήθως ως μέσο για την επίλυση του προβλήματος. Ως ένα από τα σημαντικότερα οπτικά στοιχεία, ένα εμπορικό σήμα διευκολύνει την αναγνώριση της μάρκας και τη διαφοροποίησή του από τους ανταγωνιστές (Janiszewski & Meyvis, 2001). Σε όλη την ιστορία, τα λογότυπα επέτρεψαν την αποτελεσματική διάκριση των ατόμων και των ρόλων (π.χ. στην αρχαία Κίνα, οι αυτοκράτορες χρησιμοποίησαν τον δράκο ως σύμβολο της αυτοκρατορικής εξουσίας) και προσδιόρισαν ομάδες, κινήματα και φυσικά θρησκείες (π.χ. ο σταυρός χρησιμοποιείται πάνω από κτίρια εκκλησίας και η σβάστικα σε κάποιους βουδιστικούς ναούς).

Ωστόσο, τα λογότυπα μπορούν να είναι κάτι περισσότερο από απλά εργαλεία για την αναγνώριση και τη διαφοροποίηση. Ο χριστιανικός σταυρός συμβολίζει τη θυσία και τη νίκη της ζωής πάνω από το θάνατο, ενώ στον Βουδισμό η σβάστικα ενσαρκώνει την ευσπλαχνία και την καλή τύχη, ευημερία, αφθονία και αιωνιότητα, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα λογότυπα μπορούν, μεταξύ άλλων, να μεταφέρουν ιδιαίτερες πληροφορίες για το σήμα που αντιπροσωπεύουν.

Η σημερινή εποχή του σχεδιασμού λογότυπων χρονολογείται από το 1870 με το πρώτο αφηρημένο λογότυπο της Bass Brewery - της μεγαλύτερης εταιρείας μύρας τότε. Το κόκκινο τρίγωνο του λογότυπου ξεκίνησε την εκστρατεία Branding στην ιστορία. Φαινόταν πρακτικό για το Bass Ale να χρησιμοποιεί ένα σχήμα τόσο βασικό όσο ένα τρίγωνο. Το τρίγωνο συμβολίζει την αυξανόμενη ενέργεια, την ευημερία και τον πλούτο της ζωής. Η χρήση του κόκκινου χρώματος, από την άλλη πλευρά, σημαίνει επίσης ενέργεια, πάθος, ζωτικότητα και ενθουσιασμό για τη ζωή. Το εμπορικό σήμα είναι χειρόγραφο για να υπογραμμίσει την κομψή και αυθεντική έκφραση. Το εμπορικό σήμα και το εικονικό λογότυπο "κόκκινου τριγώνου" καταχωρήθηκαν ως εμπορικό σήμα σύμφωνα με το νόμο περί εγγραφής του εμπορικού σήματος του Ηνωμένου Βασιλείου το 1875 την 1η Ιανουαρίου 1876. Αφού έγινε με επιτυχία το πρώτο καταχωρημένο εμπορικό σήμα στην Αγγλία, το Bass Ale κατατέθηκε ως εμπορικό σήμα με αύξοντα αριθμό 1 (Baker, 2013).



3.2 Λογότυπα κι αισθητική

Κατά την άποψη των πελατών, τα λογότυπα εμπορικών σημάτων αντικατοπτρίζουν τη σημασία μιας μάρκας και ως εκ τούτου χρησιμεύουν ως συνοπτικές πληροφορίες σχετικά με τις προσπάθειες Marketing μιας μάρκας (Henderson & Cote, 1998). Οι ισχυρές πελατειακές σχέσεις αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για τη μελλοντική ταμειακή ροή ενός οργανισμού, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την οικονομική απόδοση της εταιρείας και την αξία των μετοχών της (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998). Η δέσμευση, δηλαδή η προθυμία των πελατών να παραμείνουν πιστοί σε ένα εμπορικό σήμα και να διατηρήσουν τη σχέση τους με τη μάρκα του στο μέλλον, έχει σημειωθεί από έρευνα ως ένα από τα βασικά μέτρα των ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες (De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001). Στο βαθμό που τα λογότυπα μάρκας (ονόματα μόνο ή με σύμβολα) είναι οι βασικές οπτικές αναπαραστάσεις ενός εμπορικού σήματος, οι αντιλήψεις των πελατών και οι κρίσεις ενός λογοτύπου θα επηρεάσουν τις σχέσεις τους με ένα εμπορικό σήμα με διάφορους τρόπους. Κατ' αρχάς, οι εικόνες των μαρκών βομβαρδίζουν τον σημερινό πελάτη και ένα σύνολο διαφορετικών και μερικές φορές αντιφατικών μηνυμάτων Marketing περιβάλλει τους πελάτες (Luo & Bhattacharya, 2006). Σε ένα τέτοιο περιβάλλον τα λογότυπα συχνά δημιουργούν αξία στους πελάτες κάνοντας την αναγνώριση της μάρκας και την λήψη αποφάσεων ταχύτερες (Henderson & Cote, 1998), (Janiszewski & Meyvis, 2001).

Οι Van Riel και Van den Ban (2001) εξηγούν τις εγγενείς και εξωγενείς ιδιότητες του σχεδιασμού λογότυπου. Οι εγγενείς ιδιότητες των λογότυπων είναι ο βαθμός αντιπροσωπευτικότητας του λογότυπου, δηλαδή μια αντίληψη της γραφικής παράστασης του λογότυπου. Ο Hynes (2009) παρέχει εμπειρικά στοιχεία απόδειξη ότι το χρώμα και ο σχεδιασμός των λογοτύπων συνδέονται άμεσα με την αντιπροσωπευτικότητα. Χρώμα και έννοια του λογότυπου συνδέονται στενά με

σιωπηρά απεικονιστικά ή εικονογραφικά λογότυπα (Madlenak, 2014). Σε καταναλωτές μπορεί να προκαλέσει ισχυρούς δεσμούς μεταξύ σχεδίων και εννοιών για αφηρημένα λογότυπα, ωστόσο, στο χρώμα οι επιλογές μπορούν να ποικίλουν ευρέως. Με λίγα λόγια, οι καταναλωτές μπορούν να οδηγηθούν στο νόημα του οργανισμού από το χρώμα όσο και από τα σχέδια.

Τα έντονα χρώματα θεωρείται ότι προκαλούν. Το κόκκινο είναι το πιο διεγερτικό χρώμα που θα προσελκύσει το μάτι πιο γρήγορα από οποιοδήποτε άλλο. Αντίθετα, υπάρχουν καταπραϋντικά χρώματα, όπως το μπλε, που θεωρείται πολύ ήπιο χρώμα, αφού μειώνει αποδεδειγμένα την πίεση, τον παλμό της καρδιάς και βελτιώνει το ρυθμό της αναπνοής. Το κίτρινο είναι το πιο λαμπρό και προσελκύει εύκολα την προσοχή από το ανθρώπινο μάτι. Ως εκ τούτου, αυτός είναι ο λόγος που πολλές εταιρείες επιλέγουν το κίτρινο χρώμα στο λογότυπο και το έμβλημά τους.

Το χρώμα θέτει συχνά τη διάθεση ενός εμπορικού σήματος μέσω των λογοτύπων και της συσκευασίας. Γενικά, το σωστό είναι να επιλέγεται ένα χρώμα που να συνδέεται εύκολα με το προϊόν. Για παράδειγμα, η IBM έχει ένα στιβαρό μπλε που αποπνέει σταθερότητα και αξιοπιστία (Logo Design Basics).

Ωστόσο, είναι πιο σημαντικό να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή ταυτότητα από το να χρησιμοποιείται το σύνηθες συμβολικό χρώμα. Η Hertz, για παράδειγμα, είναι η πρώτη μάρκα ενοικίασης αυτοκινήτων και χαρακτηρίζεται από έντονο κίτρινο χρώμα. Έτσι η Avis, η δεύτερη μάρκα, επέλεξε το κόκκινο χρώμα και ούτω καθεξής (Ries & Trout 1998).

Ο ρόλος που η επιλογή χρώματος μπορεί να παίζει στην ταυτότητα της μάρκας, δεν πρέπει να υποτιμηθεί. Τα χρώματα μπορούν να απαιτήσουν προσοχή, να προκαλέσουν αίσθηση. Η ικανότητα προσδιορισμού μιας εταιρείας με το χρώμα της μάρκας είναι εντυπωσιακή. Και όταν η εταιρεία χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα χρώματα, είναι πιο δύσκολο να είναι αναγνωρίσιμη - εκτός αν, φυσικά, είναι η Apple. Τα χρώματα του ουράνιου τόξου είναι ιδανικά για το εμπορικό σήμα της Apple. Προσδίδουν διαφορετικότητα, ποικιλία και δημιουργικότητα. Δεν είναι μια φθηνή πρόταση από την προοπτική εκτύπωσης, αλλά εξαιρετικά πολύτιμα από την πλευρά της επωνυμίας. Ένα πορτοκαλί, ημιδιαφανές, καμπύλο iMac «φωνάζει» "διασκέδαση" και "διαφορετικότητα". Ένας υπολογιστής θα μπορούσε να χαρακτηρίζεται από με ένα τυπικό, γκρι, ορθογώνιο σχήμα που πιθανότατα θα μεταδίδει μια "χρηστική" και "τυπική" ταυτότητα, αλλά το iMac φτιάχτηκε για να

ξεχωρίζει. Είναι μια συναισθηματική μάρκα. Και αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος για την ανάπτυξη της Apple στην αγορά (Logo Design Basics).

Η Coca-Cola παίρνει εξαιρετικά σοβαρά τα χρώματα της. Οπουδήποτε υπάρχει Coca-Cola, υπάρχει κόκκινο και λευκό. Ο Άγιος Βασίλης παραδοσιακά φορούσε πράσινο μέχρι να ξεκινήσει η Coca-Cola, να τον προωθήσει πολύ στη δεκαετία του 1950 και στο τέλος να τον απογειώσει. Τώρα, κάθε εμπορικό κέντρο, διαφήμιση, έθιμο και γενικότερα ό,τι έχει να κάνει με τα Χριστούγεννα έχει συνδεθεί με τον Άγιο Βασίλη να φοράει τα χρώματα της Coca-Cola. Η συνεπής χρήση των χρωμάτων, η δυναμική κορδέλα, η τυπογραφία και το λογότυπο έχουν δημιουργήσει μια πολύ σαφή και ξεκάθαρη εικόνα που έχει επιζήσει για δεκαετίες και είναι αξέχαστη στους πάντες.

Το πιο κοινό χρώμα λογότυπου για τις αμερικανικές εταιρείες είναι το μπλε (Madlenak, 2014). Αλλά είναι ένα χρώμα συνηθέστερα συνδεδεμένο με την IBM από οποιαδήποτε άλλη μάρκα. Και η IBM παίρνει πλήρες πλεονέκτημα της μοναδικής σχέσης της με το μπλε. Το μπλε χρώμα φαίνεται στην εταιρική ιστοσελίδα, σε όλες τις παρουσιάσεις, σε εταιρικά υλικά, σε σήμανση και στα ονόματα πολλών από τα προγράμματά τους: Blue Gene, Deep Blue και Extreme Blue.

Ενώ η IBM σχετίζεται με το πιο κοινό εταιρικό χρώμα, το μπλε, η UPS επέλεξε ένα από τα λιγότερο χρησιμοποιημένα χρώματα (καφέ) και το μεταμόρφωσε σε ένα τεράστιο περιουσιακό στοιχείο. Το καφέ αναπαριστά σταθερότητα, απλότητα, φιλικότητα και αξιοπιστία, ιδανικό για μια εταιρεία λογισμικού. Αυτό το χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης μάρκας συνδέεται στενά με την ταυτότητα της μάρκας UPS. Το καφέ είναι, επίσης, ένα πολύ διαφοροποιημένο χρώμα. Δεν υπάρχει άλλος οργανισμός του συγκεκριμένου τομέα που χρησιμοποιεί καφέ ως χρώμα επωνυμίας.

Η αντίληψη του περιβάλλοντος, του σχήματος και του χρώματος αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη δημιουργία του λογότυπου (<http://fabrikbrands.com/wp-content/uploads/Logo-Design-Guide.pdf>). Επομένως, για να συνδεθεί ένα προϊόν με ένα άτομο, πρέπει να πάρει ένα σχήμα και ένα χρώμα που αντιμετωπίζει τις συναισθηματικές προσδοκίες για το συγκεκριμένο προϊόν. Στην ακολουθία των οπτικών αντιλήψεων, ο εγκέφαλος διαβάζει το χρώμα αφού καταγράψει ένα σχήμα και πριν καν διαβάσει το περιεχόμενο.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, συνειδητοποιούμε ότι η επιλογή ενός χρώματος για μια εταιρική ταυτότητα απαιτεί μια ιδιαίτερη κατανόηση της θεωρίας

του χρώματος και του ύφους της εταιρείας, ένα σαφές όραμα για το πώς πρέπει να γίνει αντιληπτό και διαφοροποιημένο το σήμα και την ικανότητα να αποκτήσουν συνέπεια και νόημα σε ένα ευρύ φάσμα κοινού. Μερικές εταιρείες, οργανισμοί και ακόμη και άνθρωποι είναι τόσο συνεπείς και σταθεροί στη χρήση των χρωμάτων, ώστε αντιλαμβανόμαστε ως κάτι οικείο προς εμάς το συγκεκριμένο χρώμα που τους χαρακτηρίζει (Madlenak, 2014). Αλλά το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη στόχων πέρα από την απλή αναγνώριση. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προκαλέσει συγκίνηση και γενικότερα συναισθήματα, να εκφράσει προσωπικότητα και να οικοδομήσουμε σημαντική σχέση με τους ανθρώπους που περιβάλλουν το εμπορικό σήμα.

Μπορούμε να κλείσουμε για ένα λεπτό τα μάτια μας και να φανταστούμε τις περιφημες χρυσές καμάρες του McDonald. Θα ήταν σχεδόν αδιανόητο να τις φανταστούμε σε άλλο χρώμα και να σκεφτούμε ότι θα είχε την ίδια διεθνή επιτυχία σήμερα. Το χρώμα ορισμένων λογοτύπων είναι πιο ισχυρό πολλές φορές από τα ίδια τα λογότυπα. Το χρώμα μπορεί να αποτελέσει βασικό τμήμα κάθε μάρκας. Είτε το λογότυπο είναι κόκκινο και έντονο, κίτρινο και χαρούμενο ή μαύρο και μυστήριο, τα χρώματά του αναγγέλλουν κάτι στον πελάτη. Καθώς δημιουργείται το τέλειο λογότυπο, καλό είναι να δίνεται η δέουσα προσοχή στα έγχρωμα μηνύματα που στέλνει.

Έχουν γίνει πολυάριθμες προσπάθειες ταξινόμησης των απαντήσεων των καταναλωτών σε διαφορετικά μεμονωμένα χρώματα, αλλά η αλήθεια του θέματος είναι ότι το χρώμα εξαρτάται πολύ από τις προσωπικές εμπειρίες που πρέπει να μεταφραστούν γενικά σε συγκεκριμένα συναισθήματα. Τα χρώματα, ωστόσο, στέλνουν ευρύτερα μηνύματα. Διαδραματίζοντας με αυτό τον τρόπο σημαντικό «αθόρυβο» ρόλο στις αγορές και την επωνυμία. Σε σχετική μελέτη, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι έως και το 90% των κρίσεων που έγιναν σχετικά με τα προϊόντα μπορούν να βασίζονται μόνο στο χρώμα (ανάλογα με το προϊόν).

Όσον αφορά στο ρόλο που παίζει το χρώμα στο Branding, τα αποτελέσματα μελετών δείχνουν ότι η σχέση μεταξύ μαρκών και χρωμάτων εξαρτάται από την καταλληλότητα του χρώματος που χρησιμοποιείται για τη συγκεκριμένη μάρκα (με άλλα λόγια, το χρώμα να "ταιριάζει" σε αυτό που πωλείται).

Η μελέτη “Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing” επιβεβαιώνει επίσης ότι η πρόθεση αγοράς έχει επηρεαστεί σημαντικά από τα χρώματα λόγω της επίδρασης που έχει στον τρόπο με τον οποίο γίνεται

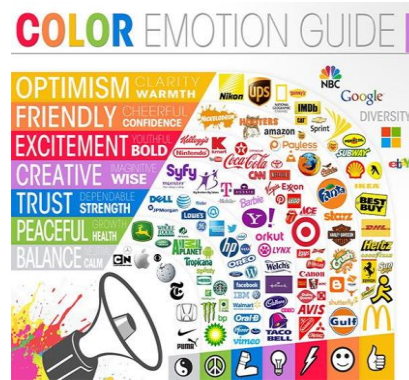
αντιληπτή μια επωνυμία. Αυτό σημαίνει ότι τα χρώματα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν την "προσωπικότητα" του εν λόγω εμπορικού σήματος, πράγμα το οποίο τα τμήματα Marketing των εταιρειών «χτίζουν» με επιμέλεια με σκοπό τη διαφοροποίησή τους από τους ανταγωνιστές και την ιδανικότερη προσέγγιση της αγοράς στόχου τους.

Πρόσθετες μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι ο εγκέφαλός μας προτιμά αναγνωρίσιμες μάρκες, γεγονός που καθιστά το χρώμα εξαιρετικά σημαντικό κατά τη δημιουργία μιας ταυτότητας μάρκας. Όπως βλέπουμε και στη μελέτη “Changes in Colour Appearance of a Large Display in Various Surround Ambient Conditions” είναι πρωταρχικής σημασίας για τα νέα εμπορικά σήματα να στοχεύουν συγκεκριμένα τα χρώματα των λογότυπων που εξασφαλίζουν διαφοροποίηση από τους «παγιδευμένους» ανταγωνιστές (αν ο ανταγωνισμός χρησιμοποιεί όλα τα μπλε, ένα λογότυπο με μοβ χρώμα θα ξεχώριζε και ας μην είναι αυστηρά ταιριαστό με τη γενικότερη ιδέα του συγκεκριμένου κλάδου).

Ορισμένα χρώματα ταυτίζονται ευρέως με συναισθήματα, αντιλήψεις και καταστάσεις (π.χ. καφέ με την ανθεκτικότητα, μοβ με την εκλέπτυνση και κόκκινο με τον ενθουσιασμό). Αλλά δεν υπάρχει κάποια έρευνα που να αποδεικνύει απόλυτα ότι τα χρώματα της μάρκας πρέπει να υποστηρίζουν την προσωπικότητα της εταιρείας έναντι του ότι θα πρέπει να επιλεγούν χρώματα σύμφωνα με τις στερεότυπες αντιλήψεις που υπάρχουν γι' αυτά.

Για παράδειγμα, υπάρχει η αντίληψη ότι το πράσινο είναι συνώνυμο της ηρεμίας. Το πράσινο, όμως, πλέον ταυτίζεται και με την οικολογία, η οποία συνδυάζεται με την καινοτομία και τη δράση. Επομένως, θα πρέπει να συνδυαστούν σε ένα πλαίσιο αρμονικά η ηρεμία και η δράση, πράγμα που δεν είναι ιδιαίτερα απλό. Κι ενώ το καφέ μπορεί να παραπέμπει σε ανθεκτικότητα και δυναμισμό (πχ. Harley Davidson και Timberland), μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για να δημιουργήσει ένα ζεστό, φιλόξενο συναίσθημα (Nespresso).

Είναι η αίσθηση, η διάθεση και η εικόνα που δημιουργεί η μάρκα που παίζουν ρόλο στην πειθώ. Χωρίς αυτό το πλαίσιο, η επιλογή ενός χρώματος σε σχέση με ένα άλλο δεν έχει πολύ νόημα και υπάρχουν πολύ λίγα στοιχεία που υποστηρίζουν ότι το «πορτοκαλί» θα κάνει τους ανθρώπους να αγοράζουν ένα προϊόν πιο συχνά από το «ασημί» (Logo design, 2013).



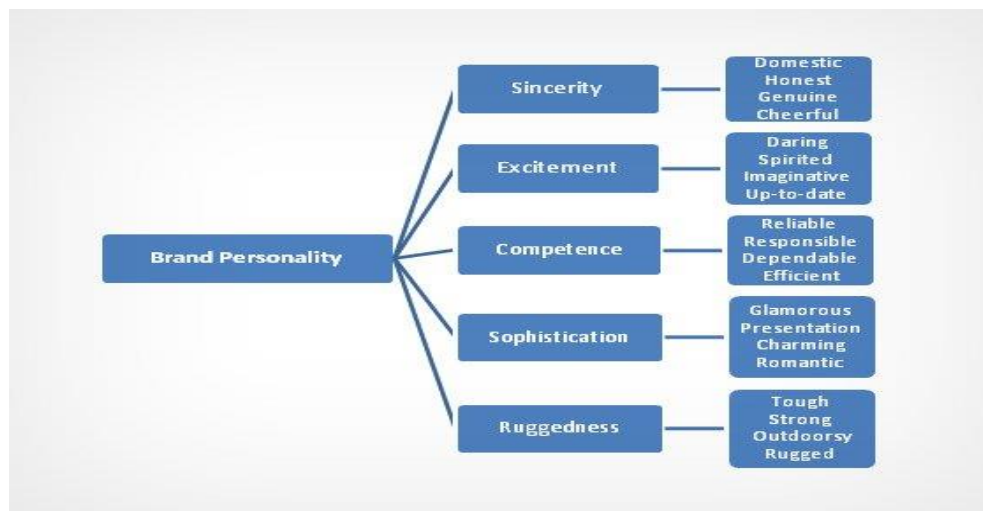
Η όραση είναι η κυρίαρχη έννοια για την εξερεύνηση και την κατανόηση των ανθρώπων στον κόσμο, ξεκινώντας από τις πρώτες ηλικίες. Συχνά παραμερίζει τις άλλες αισθήσεις και έχει τη δύναμη να πείσει τους ανθρώπους πέρα από κάθε λογική. Σύμφωνα με το βιβλίο Brand Sense (Lindstrom 2004) κάτι τέτοιο αποδεικνύεται περίτρανα με τη δοκιμασία για τα τρόφιμα και το χρώμα που έκανε η Dr. H. A. Roth το 1988. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως όταν το χρώμα και η γεύση είχαν αλλάξει ελαφρώς, μόνο το 30% από αυτούς που δοκιμάζουν χυμό κερασιού θα μπορούσε να αναγνωρίσει τη γεύση. Στην πραγματικότητα, το 40% σκέφτηκε ότι το ποτό κερασιού ήταν λεμονάδα.

Στον κόσμο των λογότυπων, οι ελκυστικές συσκευασίες με φωτεινά χρώματα και καθαρά σχέδια τείνουν να γοητεύουν τους ανθρώπους, να τους μαγνητίζουν και να ενισχύουν τη σχέση τους με τη μάρκα τους. Αδιαμφισβήτητο παράδειγμα η βότκα Absolut, η Apple iMac και οι ξυριστικές μηχανές Gillette είναι μάρκες που επικεντρώνονται συνεχώς εισάγοντας νέα σχήματα και αισθητήριες εμπειρίες που εκτιμούν οι καταναλωτές (Logo design, 2013).

"Το χρώμα είναι μια αίσθηση και όχι μια ουσία" (Friedman, 1947) και η αίσθηση ρέει μέσα μας, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με τα προϊόντα που δεν είναι εμπλουτισμένα με χρώμα. Σε κάθε περίπτωση, οι αισθήσεις είναι αυτές που κερδίζουν. Κάθε συναισθηματική στρατηγική Branding πρέπει να εξετάσει ποια θα είναι η επίδραση της παρουσίας ή απουσίας των χρωμάτων για το εμπορικό σήμα. Το χρώμα είναι ζωτικής σημασίας όσον αφορά στη μεταφορά συναισθημάτων στους καταναλωτές. Τα χρώματα προκαλούν πολύ συγκεκριμένα ερεθίσματα στο κεντρικό το νευρικό σύστημα και τον εγκέφαλο. Μόλις επηρεάσουν τον εγκεφαλικό φλοιό, τα χρώματα μπορούν να ενεργοποιήσουν τις σκέψεις, τις μνήμες και τους

συγκεκριμένους τρόπους αντίληψης. Αυτή η διέγερση προτρέπει την αύξηση της ικανότητας των καταναλωτών να επεξεργάζονται πληροφορίες (Gobé, 2001) και ωθεί σε μια πιο ακριβή κατανόηση της μάρκας παρέχοντας στους καταναλωτές καλύτερη ανάκληση της μάρκας.

Όταν πρόκειται για την επιλογή του "σωστού" χρώματος, έχει διαπιστωθεί ότι η πρόβλεψη της αντίδρασης των καταναλωτών στην καταλληλότητα του χρώματος σε σχέση με το προϊόν είναι πολύ πιο σημαντική από το ίδιο το μεμονωμένο χρώμα (Logo design, 2013). Έτσι, εάν οι ιδιοκτήτες της Harley αγοράσουν τη μηχανή για να νιώσουν «αρσενικοί», η πρόσθεση ενός μη αρρενωπού χρώματος στο λογότυπο θα ήταν εντελώς καταστροφική. Πρόσθετη έρευνα έχει δείξει ότι υπάρχει μια πραγματική σχέση μεταξύ της χρήσης των χρωμάτων και των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με την προσωπικότητα ενός εμπορικού σήματος. Η ψυχολόγος και καθηγήτρια Stanford Jennifer Aaker (The Psychology of Color in Marketing and Branding) έχει πραγματοποιήσει μελέτες πάνω σε αυτό το θέμα μέσω έρευνας σχετικά με τις διαστάσεις της προσωπικότητας του σήματος και οι μελέτες της έχει βρει πέντε βασικές διαστάσεις που παίζουν ρόλο στην προσωπικότητα ενός εμπορικού σήματος: η ειλικρίνεια, ο ενθουσιασμός, η πληρότητα, η επιτήδευση και δυναμικότητα.



Ως σήμα ταυτότητας εμπορικού σήματος, ένα λογότυπο μπορεί να αναφέρεται σε μια ποικιλία γραφικών ή γραμματοσειρών, που κυμαίνονται από τη χρήση λέξεων, δηλ. συμπεριλαμβανομένων των λεκτικών σχημάτων ή των σχηματοποιημένων

χαρακτήρων γραμμάτων, μέχρι και την εικόνα (Henderson & Cote, 1998), (Wheeler, 2003). Στην καθημερινότητα κάνουμε χρήση του όρου "λογότυπο" και συνειρμικά οδηγούμαστε στο γραφικό στοιχείο που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να ταυτοποιήσει τον εαυτό του ή τα προϊόντα του. Μερικοί συγγραφείς μελετούν την επίδραση του σχεδιασμού των λογότυπων στην αξιολόγηση και την προτίμηση του εμπορικού σήματος, παρόλο που αυτή η ερευνητική γραμμή βρίσκεται ακόμα στα αρχικά της στάδια. Οι Pittard, Ewing, & Jevons (2007) εξέτασαν ειδικά τον βαθμό στον οποίο η προτίμηση για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σχεδιασμού είναι σχεδόν καθολική και κατέληξαν ότι στον ανθρώπινο εγκέφαλο θετική επίδραση έχει συνήθως η συμμετρία.

Χρησιμοποιώντας μια άλλη έρευνα, ωστόσο, οι Henderson, Giese, & Cote (2004) διαπιστώνουν ότι οι δυτικοί καταναλωτές προτιμούν αφηρημένα και ασύμμετρα σχέδια λογότυπων ενώ, στα ανατολικά, οι καταναλωτές προτιμούν φυσικά και αρμονικά σχέδια λογότυπων με πιο στρογγυλεμένα χαρακτηριστικά. Η αισθητική και ο σχεδιασμός έχουν ενδιαφέρον για τους ανθρώπους που έχουν καταγράψει τη φαντασία τους σε όλη την ιστορία. Η χειροτεχνία και ο θαυμασμός των ειδώλων με ελκυστικές μορφές είναι τόσο παλιά όσο και ο ανθρώπινος πολιτισμός (Bloch, 1995). Δεν αποτελούν έκπληξη, επομένως, οι έρευνες που υπογραμμίζουν το ρόλο των σχημάτων των λογότυπων μάρκας στη δημιουργία αισθητικών αντιδράσεων στους καταναλωτές (Goldman, 2005), (Pittard, Ewing, & Jevons, 2007). Όπως προτείνει η Goldman (2005), τα εμπορικά σήματα έχουν υψηλή αισθητική ελκυστικότητα είναι πιο πιθανό να δημιουργήσουν συνδέσεις με τους πελάτες τους από ότι είναι εμπορικά σήματα με χαμηλές ή μη ελκυστικές αισθητικές ιδιότητες. Για παράδειγμα, το λογότυπο του Walt Disney, το οποίο περιλαμβάνει την εικόνα ενός παραμυθένιου κάστρου, αποτελεσματικά παρέχει οπτική ικανοποίηση και συναισθηματική σύνδεση με το κοινό του. Έτσι, η αισθητική του λογότυπου της μάρκας είναι ένα βασικό συστατικό της ικανότητας ενός εμπορικού σήματος να προσελκύει πελάτες και οι πελάτες συναισθηματικά συνδέονται με αυτά, ενισχύοντας έτσι τη δέσμευσή τους.

Η προτίμηση για την εικόνα ενός οργανισμού καθορίζεται από περισσότερους από έναν παράγοντες. Όσον αφορά στο φύλο, έρευνες δείχνουν ότι τα θηλυκά τείνουν να προτιμούν σχέδια που συνδέονται με βιολογικά θέματα όπως τα λουλούδια, τις πεταλούδες ή τον ήλιο, ενώ τα αρσενικά τείνουν να προτιμούν σχέδια σχετιζόμενα με την τεχνολογία και τα μηχανήματα, και επομένως, που σχετίζονται με πολιτιστικά

σχέδια (Moss et al., 2007), (Rogers, 1995). Έρευνα για τις προτιμήσεις των φύλων στο σχεδιασμό προϊόντων και λογότυπων (Xue & Yen, 2007) δείχνει επίσης ότι οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις οργανικές μορφές και τα θέματα με βάση τη θηλυκότητα, τη φύση και τη ζωή των φυτών. Αντίθετα, οι επιλογές των ανδρών τείνουν να κλίνουν προς τις κανονικές και γεωμετρικές μορφές. Ως εκ τούτου, υποθέτουμε ότι οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη επίδραση στα οργανικά σχέδια και οι άνδρες εμφανίζουν μεγαλύτερη επίδραση στα πολιτιστικά σχέδια.

Ένας παράγοντας προτίμησης όσον αφορά στα λογότυπα είναι και η ηλικία. Παρόλο που λίγες μελέτες αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο η ανταπόκριση σε λογότυπα και σήματα ποικίλει ανάλογα με την ηλικία, κάποιες μελέτες δείχνουν ότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τις μακρόπνοες επιλογές (Lambert-Pandraud et al., 2005). Οι συνήθειες γίνονται ισχυρότερες με την ηλικία, και επομένως οι μεγαλύτεροι ενήλικες ενδέχεται να προτιμούν τις παρατεταμένες επιλογές και να μη βλέπουν με καλή οπτική τον επανασχεδιασμό κάποιου λογότυπου. Οι ενήλικες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στους συναισθηματικούς παράγοντες, γεγονός που μπορεί να τους οδηγήσει να προτιμούν τις επιλογές τους που είναι πιο εξοικειωμένοι (Cole et al., 2008). Πράγματι, με γνωστά αντικείμενα (π.χ. ένα πολύ γνωστό μάρκα ή σχέδιο) τείνουν να είναι πιο δεμένοι συναισθηματικά.

Ως εκ τούτου, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η εστίαση σε συναισθηματικούς παράγοντες μπορεί να οδηγήσει τους μεγαλύτερους ενήλικες να προτιμούν τις γνωστές (ήρεμες) επιλογές. Τα λογότυπα με βάση τη φύση αντιπροσωπεύουν αντικείμενα από τον ευαίσθητο ή πραγματικό κόσμο, από παλιά κι έτσι οι ηλικιωμένοι ενήλικες μπορεί να είναι πιο πιθανό να τα προτιμήσουν σε σχέση με πιο αφηρημένα και λιγότερο γνωστά σχέδια.

Αντίθετα, οι νεότεροι άνθρωποι είναι περισσότερο δεκτικοί σε πιο αφηρημένα σχέδια και γεωμετρικά σχήματα, ενώ σε πολλές περιπτώσεις επικροτούν τον επανασχεδιασμό λογότυπων, ειδικά όταν πραγματοποιείται σε μάρκες που τον έχουν ανάγκη λόγω πολλών χρόνων χρήσης του ίδιου λογότυπου.

3.3 Αντίκτυπος του λογότυπου στο Brand

Οι Park, MacInnis & Priester (2006) δείχνουν ότι τα εμπορικά σήματα μπορούν να μειώσουν την αβεβαιότητα στις ζωές των ατόμων και να τους επιτρέψουν

μέσω της διευκόλυνσης του ελέγχου την επίτευξη (ή και αποφυγή) του επιθυμητού (ή ανεπιθύμητου) αποτελέσματος. Τα λογότυπα, ως οπτικές αναπαραστάσεις των μαρκών, είναι ικανά να υπενθυμίζουν στους πελάτες τα λειτουργικά οφέλη μιας μάρκας γνωστοποιώντας τα οφέλη αυτά (Fischer et al., 1991). Το λογότυπο "Swoosh" της NIKE, για παράδειγμα, υποδηλώνει την ανοδική φυσική μορφή της προσπάθειας των αθλητών ή στο λογότυπο του Red Bull όπου οι δύο ταύροι αντλούν δύναμη μπροστά από έναν λαμπερό ήλιο δίνοντας την υπόσχεση ότι θα «ζωοποιήσουν το σώμα και το μυαλό». Δεδομένου ότι οι πελάτες γνωρίζουν να ξεχωρίζουν τις επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν με θετικό αποτέλεσμα τις ανάγκες τους και ως εκ τούτου καθιστούν τη ζωή τους ευκολότερη, ως δίκαιη ανταλλαγή, είναι λιγότερο πιθανό να «παραστρατήσουν» από αυτές τις επιχειρήσεις (Eisingerich & Rubera, 2010).

Μία ισχυρή απόδειξη του πόσο οι εταιρίες επιθυμούν την εμφάνιση του λογότυπού τους σε οτιδήποτε νέο είναι και η μεγάλη επιτυχία της «1 million dollar homepage», όπου ένας φοιτητής, ο Alex Tew, 21 ετών, για να καταφέρει να πληρώσει τα δίδακτρα της σχολής του, αποφάσισε να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα στην οποία οποιαδήποτε εταιρία θα μπορούσε να αγοράσει σε μία σελίδα με 1.000.000 pixels, 1 pixel για 1 δολάριο και να τοποθετήσει το λογότυπό της. Φυσικά, μπορούσαν οι εταιρείες να αγοράσουν παραπάνω από ένα pixels. Τα γνωστά λογότυπα στοιβάχτηκαν σε μία οθόνη και οι εταιρείες δεν είχαν κανένα πρόβλημα με αυτό. Αντίθετα, σε λίγο καιρό ο άγνωστος στο κοινό φοιτητής είχε πουλήσει και τα 1.000.000 pixels (The 1 million dollar homepage).



Ορισμένοι παράγοντες επηρεάζουν την απόδοση της επιχείρησης στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών στοιχείων και της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Ωστόσο, ένας από τους βασικούς οδηγούς της απόδοσης της επιχείρησης είναι η δέσμευση των πελατών για το σήμα της επιχείρησης (Srivastava et al., 1998). Ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες είναι πιστοί στην επωνυμία της εταιρείας επηρεάζει σαφώς τη σταθερότητα και την ανάπτυξη της επιχείρησης, τα έσοδα και τα κέρδη με την πάροδο του χρόνου, προστατεύοντας αποτελεσματικά την επιχείρηση από ανταγωνιστικές απειλές.

Ως φυσικό ενδεχόμενο, τα λογότυπα που μεταφέρουν τα λειτουργικά οφέλη ενός εμπορικού σήματος ενθαρρύνουν τους πελάτες να ανταποκριθούν και να βασιστούν στη συγκεκριμένη μάρκα ως λύση για ορισμένα τους προβλήματα, βελτιώνοντας έτσι τη δέσμευση των πελατών απέναντι στο εμπορικό σήμα. Επομένως, τα λογότυπα μάρκας μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να ενισχύουν την υπόσχεση της μάρκας να βοηθήσει τους πελάτες στην καθημερινή τους ζωή, και, με αυτόν τον τρόπο, αυτά τα λογότυπα θα ενισχύσουν τις σχέσεις των πελατών με το εμπορικό σήμα.

Οι έρευνες σχετικά με τα λογότυπα έχουν επισημάνει στοιχεία, όπως ο καταναλωτικός συναισθηματικός και οι θετικές αντιδράσεις, υπογραμμίζοντας ότι τα λογότυπα μπορούν να δημιουργήσουν θετικά συναισθήματα, αλλά και να μεταδώσουν το νόημα του εμπορικού σήματος (Van der Lans et al., 2009). Οι Lutz και Lutz (1977) ήταν οι πρώτοι που παρουσίασαν ότι τα λογότυπα προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις πριν από τη διαδικασία σκέψης για αγορά ή προτίμηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επισημαίνει ότι «τα λογότυπα μπορούν να είναι κάτι περισσότερο από απλά εργαλεία για την ταυτοποίηση και διαφοροποίηση» προκειμένου να διασφαλιστεί η δέσμευση των καταναλωτών και να βελτιωθεί η απόδοση της επιχείρησης (Park et al., 2013). Συγγραφείς από άλλους κλάδους, όπως ο οικονομικός, οι Ramello & Silva (2006), δείχνουν επίσης τη σημασία της μελέτης της εξέλιξης των εμπορικών σημάτων, πέρα από την ποιότητα, και ως σύμβολα με συναισθηματικό νόημα. Αλλά στον τομέα της Κοινωνιολογίας, έχει διαπιστωθεί ότι τα αγαθά πολλές φορές δεν καταναλώνονται εξαιτίας κάποιας απτής ανάγκης, αλλά λόγω της σημασιολογίας του περιεχομένου που μεταφέρουν.

Οι εταιρείες επενδύουν σημαντικά σε χρόνο και χρήμα για την προώθηση, την ενημέρωση και την αλλαγή των λογότυπων (Colman et al., 1995) και οι διευθύνσεις Marketing θα μπορούσαν να ωφεληθούν σημαντικά από την κατανόηση και την

εξέλιξη των αρχών σχεδιασμού, επιλογής και επανασχεδιασμού των λογότυπων. Μερικοί συγγραφείς μελετούν την επίδραση του σχεδιασμού των λογότυπων στην αξιολόγηση και την προτίμηση του εμπορικού σήματος, παρόλο που αυτή η ερευνητική γραμμή βρίσκεται ακόμα στα αρχικά της στάδια. Για παράδειγμα, οι Henderson & Cote (1998) έδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά σχεδιασμού επηρεάζουν τις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις στα λογότυπα, πριν από οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια. Οι Pittard et al. (2007) εξέτασαν ειδικά το βαθμό στον οποίο η προτίμηση για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σχεδιασμού, δηλαδή η αναλογία, είναι καθολική. Πιο πρόσφατα, οι Walsh et al. (2010) εξέτασαν το ρόλο της δέσμευσης για το σήμα σε σχέση με τον καταναλωτή και την ανταπόκριση στον επανασχεδιασμό του σχήματος του λογότυπου (από γωνιακά σε στρογγυλεμένα σχήματα). Αυτοί οι συγγραφείς βρήκαν ότι η δέσμευση με το εμπορικό σήμα επηρεάζει αρνητικά την αξιολόγηση του επανασχεδιασμού του λογότυπου. Ο Bloch (1995) και ο Goldman (2005) τονίζουν ότι τα σήματα με μεγαλύτερη αισθητική δεν προσφέρουν μόνο την ευχαρίστηση της οπτικής ικανοποίησης, αλλά είναι επίσης πιο πιθανό να διευκολύνει το σχηματισμό συναισθηματικών δεσμών μεταξύ της εν λόγω εταιρείας και των πελατών της. Οι Yeung & Wyer (2004) διαπίστωσαν ότι η εμφάνιση του λογότυπου είναι πιθανό να τους παροτρύνει να σχηματίσουν μια αρχική συναισθηματική ένωση που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως βάση για τη μετέπειτα σκέψη για αγορά. Ο Schechter (1993) έδειξε ότι τα λογότυπα που υποδηλώνουν ένα αναγνωρίσιμο αντικείμενο μπορούν να προσθέσουν περισσότερη αξία στα εμπορικά σήματα που αντιπροσωπεύουν. Μία ισχυρή απόδειξη για το βαθμό που οι εταιρείες θεωρούν σημαντικά τα λογότυπά τους σε σχέση με τη δέσμευση με το κοινό είναι το γεγονός ότι δημιουργήθηκε ολόκληρη ταινία που αποτελείται αποκλειστικά από λογότυπα.

Η ταινία animation «Logorama» (2009) παρουσιάζει ένα τεράστιο αστικό τοπίο που αποτελείται αποκλειστικά από εταιρικά λογότυπα. Ακόμα και οι χαρακτήρες παίζονται από διάσημες μασκώτ προϊόντων όπως ο άνθρωπος της Michelin, ο Ronald McDonald, το Big Boy του Bob Σφουγγαράκη και άλλοι που παίρνουν συγκεκριμένους ρόλους ως φανατικοί φίλοι, μανιακοί δολοφόνοι και πολλά άλλα. Η ταινία έχει κανονικό σενάριο, τόπο όπου διαδραματίζεται, ρόλους και ιστορία. Η «Logorama» κέρδισε το βραβείο Όσκαρ για την καλύτερη ταινία μικρού μήκους προκαλώντας παγκόσμιο κινηματογραφικό σοκ για ταινία με ένα τόσο ασυνήθιστο περιεχόμενο και θέμα. Στην παραλαβή του βραβείου Oscar, ο

παραγωγός, Nicolas Schmerkin, ευχαρίστησε τους «Τρεις χιλιάδες ανεπίσημους χορηγούς». (Logorama, 2009)



3.4 Αρχιτεκτονική – τρόπος σχεδιασμού

Από την εποχή του πρώτου λογότυπου μέχρι τις μέρες μας ο σχεδιασμός των λογότυπων έχει περάσει διάφορα επίπεδα προοδεύοντας συνεχώς. Πλέον, ο συγκεκριμένος τομέας θεωρείται επιστήμη και απασχολεί παγκοσμίως εκατομμύρια εργαζόμενους. Ο σχεδιασμός ενός λογότυπου χωρίζεται σε στάδια με σκοπό το αρτιότερο αποτέλεσμα. Κατά τον σχεδιασμό ενός λογοτύπου και αφού προηγηθεί έρευνα σε πολλαπλά επίπεδα, ανάλυση του συνόλου δεδομένων που δίδονται αλλά και προκύπτουν από έρευνες Marketing και λοιπά στοιχεία που εξετάζονται και η κατανόηση του οράματος του “πελάτη” (<http://fabrikbrands.com/wp-content/uploads/Logo-Design-Guide.pdf>), τα στάδια που ακολουθούνται, ή πιο σωστά θα πρέπει να ακολουθηθούν για να έχουμε σε επίπεδο καθαρά σχεδιασμού όσο το δυνατόν πιο ορθό αποτέλεσμα, είναι τα παρακάτω (Logo design, 2013):

Στάδιο 1ο. Σχεδιάζονται σκαριφήματα με το χέρι, συνήθως με μολύβι πάνω σε μια λευκή κόλλα χαρτί και εκεί δοκιμάζονται όλες οι επιλογές μέχρι τον τελικό σχεδιασμό (<http://fabrikbrands.com/wp-content/uploads/Logo-Design-Guide.pdf>). Το στάδιο αυτό είναι εξαιρετικής σημασίας διότι ο σχεδιαστής τις πιο πρωτότυπες και πιο επιτυχημένες ιδέες τις “γεννά” με ένα τέτοιο βαθμό πρωτογένειας, σχεδιάζοντας με ένα μολύβι πάνω σε ένα κομμάτι χαρτί. Αυτή την κατά μεγάλο ποσοστό παρθενογένεση προσπαθεί να εκμεταλλευτεί αυτή η διαδικασία με το στάδιο αυτό. Επιλέγεται το προς τελική υλοποίηση σχέδιο και περνάμε στο ψηφιακό κομμάτι αφού

σχεδιαστεί πάλι μια φορά στο χαρτί ώστε να υπάρχει οδηγός και να μη χαθεί η αρχική ιδέα (Logo Design for Record Company) .

Στάδιο 2ο. Σχεδιάζεται στον υπολογιστή σε συγκεκριμένα προγράμματα σχεδίασης το λογότυπο μονοχρωματικά πάλι με χρήση μόνο μαύρου χρώματος πάνω σε λευκή επιφάνεια και δοκιμάζεται η λειτουργία του σε διάφορα μεγέθη (Logo Design Basics). Και το στάδιο αυτό είναι εξαιρετικής σημασίας καθώς το λογότυπο είναι ένα γραφικό το οποίο θα πρέπει να λειτουργεί με επιτυχία σε μεγάλη γκάμα μεγεθών, που ένα από τα βασικά του χαρακτηριστικά.

Στάδιο 3ο. Το σχέδιο που προέκυψε στο προηγούμενο βήμα αντιστρέφεται (γίνεται αρνητικό) και εξετάζεται και το πως λειτουργεί ως αρνητικό, κάτι θεμελιώδες για την δεκτικότητα του λογότυπου σε μεγάλο αριθμό εφαρμογών. Για παράδειγμα αν ένα λογότυπο δεν έχει τη μορφή που απαιτείται κατά τη συγκεκριμένη διαδικασία, δεν θα μπορέσει ποτέ να εφαρμοστεί με επιτυχία σε κάποιες υλοποιήσεις όπως είναι, για παράδειγμα, η αμμοβολή πάνω σε ένα τζάμι.

Στάδιο 4ο. Το λογότυπο αφού έχει περάσει με επιτυχία τα παραπάνω βήματα και λειτουργεί σωστά στις παραπάνω μορφές, δέχεται το χρωματισμό μέσω της χρωματικής παλέτας που θα του δώσει την δυναμική (χρωματικά) που επιδιώκεται και κρίνεται πως του ταιριάζει και πρέπει να επικοινωνεί οπτικά. Μέσα από χιλιάδες χρωματικές παλέτες πραγματοποιούνται δοκιμές σε χρώματα που μεταβάλλονται αρμονικά, σε χρώματα που εκφράζουν αντίθεση είτε μέσω άλλων συνδυασμών που μπορούν να επιτύχουν άλλο αποτέλεσμα μέσω του ερεθίσματος που προκαλούν. Πρέπει η χρωματική παλέτα που θα επιλεγεί να ταιριάζει στο σχεδιασμό και να τονίζει τα στοιχεία που πρέπει και να αφήνει σε δεύτερο επίπεδο τα στοιχεία που είναι δευτερεύοντα. Δεν πρέπει να αναιρεί το σχεδιασμό αλλά να τον στηρίζει. Η εικόνα του λογότυπου με την εφαρμογή χρώματος αλλάζει αισθητά και το διαφοροποιεί με αποτέλεσμα η ερευνά σε έγχρωμα λογότυπα να είναι πολύ πιο σύνθετη και να οδηγεί σε διαφορετικά αποτελέσματα απ ό,τι η έρευνα είτε σε λογότυπα ασπρόμαυρης μορφής είτε σε γκρίζας απόχρωσης (From pencil to PDF - Logo Design Love).

3.5 Κατηγορίες λογότυπων και τρόποι χρήσης τους

Ενώ η γενική ιδέα είναι η ίδια, κάθε λογότυπο αντανακλά διαφορετική αίσθηση και καθώς αποτελεί την πρώτη εικόνα για μια επιχείρηση, είναι σημαντικό

να έχει γίνει σωστά. Τα λογότυπα χωρίζονται σε κατηγορίες. Ένα στοιχείο κλειδί που θα μπορούσε να βοηθήσει πολύ την έρευνα και να την καθοδηγήσει προς συγκεκριμένη οπτική γωνία είναι το να κατηγοριοποιηθούν τα λογότυπα με βάση κάποια χαρακτηριστικά ειδικά στο πειραματικό μέρος. Η κατηγοριοποίηση που συνεπάγεται φίλτρα εισαγωγής στη διαδικασία που μελετάμε θα μπορούσε να έχει πολύ μεγάλη συνεισφορά σε ορθότερα αποτελέσματα. Παρακάτω γίνεται μια τέτοια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των λογοτύπων βάσει κάποιων κριτηρίων.

Βάσει του τρόπου σχεδιασμού: Όσον αφορά σε αυτό το κριτήριο, η επιλογή είναι αρκετά ξεκάθαρη. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ορίζουμε τα λογότυπα ανάλογα με τον τρόπο σχεδιασμού, τη σχεδιαστική τάση και την τεχνοτροπία η οποία χρησιμοποιήθηκε για να προκύψει ένα λογότυπο (Eulda, 2007).

Βάσει της κατηγορίας δραστηριοποίησης του φορέα – επιχείρησης: Ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησης στον οποίο ανήκει η επιχείρηση προκύπτει διαφορετική κατηγοριοποίηση η οποία σχετίζεται μόνο με το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται ο φορέας ή η επιχείρηση. Είτε αυτό το δεδομένο χρησιμοποιηθεί στην οπτικοποίηση του λογότυπου είτε όχι, δεν παύει βάσει αυτού του τρόπου κατηγοριοποίησης το λογότυπο να ανήκει π.χ. στις αεροπορικές εταιρίες αν η εταιρεία είναι η AEGEAN.



Βάσει της χρωματικής παλέτας που χρησιμοποιείται: Όσο κι αν ακούγεται περίεργο, η χρωματική παλέτα που χρησιμοποιούμε όταν εφαρμόζουμε χρώμα σε ένα λογότυπο, αφενός είναι στοιχείο διαφοροποίησης λογοτύπων ειδικά όταν ανήκουν στην ίδια κατηγορία βάσει άλλων κριτηρίων, αφετέρου μπορεί να αποτελεί απόλυτο ζητούμενο του φορέα της επιχείρησης, είτε λόγω καθαρά αισθητικής είτε λόγω κάποιων άλλων συνθηκών που επιβάλλουν επιλογή συγκεκριμένων χρωμάτων. Σε κάθε περίπτωση η επιλογή της χρωματικής παλέτας που θα χρησιμοποιηθεί είναι πολύ βασική και μπορεί να δημιουργήσει κατηγορίες συνεπώς και φίλτρο ομαδοποίησης των λογοτύπων.

Βάσει της χώρας δραστηριοποίησης ή του βεληνεκούς δράσης: Θα μπορούσαν να δημιουργηθούν κατηγορίες που να σχετίζονται είτε με την γεωγραφική

θέση της έδρας της επιχείρησης είτε με το βεληνεκές δραστηριοποίησης αυτής. Π.χ. αν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται μέσα στα όρια μιας και μόνο επαρχιακής πόλης δεν ενδιαφέρεται να ερευνήσει το κατά πόσο μοιάζει το λογότυπό της με το λογότυπο μιας εταιρίας ίσως και του ιδίου κλάδου με παγκόσμιο όμως βεληνεκές. Αυτό, παρότι είναι στηριγμένο σε εντελώς λάθος σκεπτικό, ισχύει πάρα πολλές φορές. Θα ήταν ιδανικό να μπορούσε να δημιουργηθεί μια κατηγοριοποίηση των λογότυπων η οποία θα μπορούσε να λειτουργήσει ως φίλτρο κατά την εισαγωγή ενός λογότυπου σε μια βάση δεδομένων όπου θα μπορούσαμε να συγκρίνουμε το εισαγόμενο. Από τα παραπάνω όμως είναι φανερό ότι είναι πολλά και διαφορετικά τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε κατηγοριοποίηση και μάλιστα είναι διαφορετική και η οπτική γωνία που εστιάζουν, όπως είδος επιχείρησης, τρόπος σχεδιασμού κ.α. Άρα είναι δύσκολο να δημιουργηθούν κατηγορίες καθολικής αποδοχής και λειτουργίας. Είναι όμως εφικτό να δημιουργηθούν κατηγορίες στις οποίες μπορεί να επιλέγει να φιλτραριστεί το εισερχόμενο λογότυπο με βάση το χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει περισσότερο τον οργανισμό.

Βάσει του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού του: Εδώ, ανάλογα με τα επιμέρους τμήματα από τα οποία αποτελείται ένα λογότυπο και τον τρόπο με τον οποίο αυτά έχουν σχεδιαστεί προκύπτουν οι παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Lettermarks or Monogram logos (Λεκτικό ή τυπογραφικό λογότυπο):

Αποτελείται μόνο με γράμματα και στηρίζεται σε επίπεδο σχεδιασμού μόνο στη γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί ή σε αυτή που σχεδιάστηκε ειδικά για την περίπτωση του (Logo Design for Record Company). Τα λογότυπα IBM, CNN, HP, ακολουθούν το ίδιο μοτίβο. Είναι τα αρχικά από μερικές διάσημες πολυεθνικές που χρησιμοποιούν τα αρχικά τους αντί για τα μεγάλα σε μέγεθος ονόματά τους. Αντί να επιλέξουν 2-3 μεγάλες λέξεις του ονόματός τους, αποφάσισαν να αποτυπώσουν τα αρχικά τους για να εκπροσωπήσουν τις εταιρίες τους. Τα lettermarks είναι συνήθως λογότυπο με βάση την τυπογραφία που αποτελείται από μερικά γράμματα, συνήθως αρχικά μιας εταιρείας. Χαρακτηριστικό αυτών των λογοτύπων είναι η απλότητα. Χρησιμοποιώντας μόνο μερικά γράμματα, κάποια λογότυπα είναι αποτελεσματικά στην αναγνώριση οποιουδήποτε εμπορικού σήματος της εταιρείας, αν έχουν ένα μακρύ όνομα. Για παράδειγμα, είναι πιο εύκολο να θυμόμαστε το όνομα NASA έναντι της Εθνικής Υπηρεσίας Αεροναυτικής και Διαστήματος.



Επειδή η εστίαση είναι στα αρχικά, η γραμματοσειρά που επιλέγεται (ή δημιουργείται) είναι πολύ σημαντική ώστε το λογότυπο να μην παραπέμπει μόνο σε αυτό που κάνει η εταιρεία, αλλά και να είναι ευανάγνωστο όταν εκτυπώνεται σε επαγγελματικές κάρτες. Επίσης, σε μία όχι ακόμα καθιερωμένη επιχείρηση, συνήθως προτείνεται στην αρχή να συμπληρωθεί και ολόκληρο το όνομα του οργανισμού από κάτω ώστε να καταλαβαίνει το κοινό τι είδους επιχείρηση είναι (The 7 types of logos and how to use them).

- Wordmarks (ή logotypes):

Παρόμοιο με τα Lettermarks, ένα Wordmark είναι ένα λογότυπο που βασίζεται σε γραμματοσειρά και επικεντρώνεται αποκλειστικά στο όνομα μιας επιχείρησης, όπως της Visa και της Coca-Cola. Τα λογότυπα τύπου Wordmark είναι ιδανικά όταν μια εταιρεία έχει ένα συνοπτικό και διακριτό όνομα (Logo Design for Record Company). Το λογότυπο της Google αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα. Το ίδιο το όνομα είναι αξέχαστο, οπότε συνδυάζεται με ισχυρή τυπογραφία με αποτέλεσμα το λογότυπο να συμβάλλει στη δημιουργία ακόμα πιο ισχυρής αναγνώρισης μάρκας.



Δεδομένου ότι το δυνατό σημείο θα είναι το όνομα του οργανισμού, η επιλογή ή δημιουργία γραμματοσειράς θα είναι πολύ σημαντική, λόγω του ότι θα πρέπει να επιδεικνύει τι ακριβώς πρεσβεύει η εταιρεία. Για παράδειγμα, οι ετικέτες της μόδας τείνουν να χρησιμοποιούν καθαρές, κομψές γραμματοσειρές με καλλιτεχνικούς χαρακτήρες, ενώ οι νομικές ή κυβερνητικές υπηρεσίες σχεδόν πάντοτε να παραμένουν σε παραδοσιακό, “στιβαρό” στυλ που αποπνέει ασφάλεια κι εμπιστοσύνη.

Συνήθως, τα Lettermarks χρησιμοποιούνται σε επιχειρήσεις με μακρύ όνομα. Το όνομα της εταιρείας συρρικνώνεται και απλοποιείται ώστε το λογότυπο να έρχεται πιο εύκολα μνήμη του κοινού.

Ένα Wordmark είναι μια καλή επιλογή για νέα επιχείρηση που θέλει να κάνει το όνομά της γνωστό στην αγορά. Ένα μικρό, έξυπνο και ξεχωριστό όνομα θα ήταν ιδανικό, αφού θα «κολλούσε» σίγουρα στη μνήμη του κοινού, ενώ ένα μεγαλύτερο θα έδειχνε αρκετά γεμάτο και ενδεχομένως δυσνόητο.

Τα Lettermarks και Wordmarks είναι εύκολο να προσαρμόζονται σε όλο το φάσμα του Marketing, καθιστώντας έτσι εξαιρετικά προσαρμόσιμες επιλογές για μια νέα και αναπτυσσόμενη επιχείρηση (The 7 types of logos and how to use them).

- Σχήματα, Σήματα, Εικόνες:

Αποτελεί συνοδευτικό ενός λογότυπου και ενώ μπορεί να σταθεί και μόνο του σε κάποιες εφαρμογές δεν μπορεί να αποτελέσει το ίδιο ένα ολοκληρωμένο λογότυπο. Μπορεί όμως να κατηγοριοποιήσει λογότυπα αφού το σχηματικό μπορεί να γεννήσει πολλές επιμέρους κατηγορίες. Ένα εικονογραφικό λογότυπο (μερικές φορές ονομάζεται σύμβολο μάρκας ή σύμβολο λογότυπου) είναι σχεδιασμός βασισμένος σε εικονίδια ή με γραφικά. Είναι ίσως η εικόνα που έρχεται στο μυαλό όταν σκέφτεστε “λογότυπο”: το εικονικό λογότυπο της Apple (μήλο), το Twitter (πουλί) κλπ (Logo Design Basics).



Κάθε λογότυπο των εταιρειών αυτών είναι τόσο εμβληματικό και καθιερωμένο, οπότε το σήμα είναι άμεσα αναγνωρίσιμο. Ένα πραγματικό εμπορικό σήμα είναι μόνο μια εικόνα. Εξαιτίας αυτού, μπορεί να είναι ένας περίπλοκος τύπος λογότυπου για νέες εταιρείες ή για εκείνους που δεν διαθέτουν ισχυρή αναγνώριση της μάρκας. Το μεγαλύτερο και σημαντικότερο πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη με ένα εικονογραφικό σήμα είναι η επιλογή εικόνας. Αυτό είναι κάτι που θα κολλήσει με τον οργανισμό πιθανότατα για ολόκληρη την ύπαρξή του και γι' αυτό πρέπει να σκεφτούμε τις ευρύτερες επιπτώσεις της εικόνας που επιλέγεται (The 7 types of logos and how to use them).

- Συνδυασμός λεκτικού λογότυπου και σήματος:

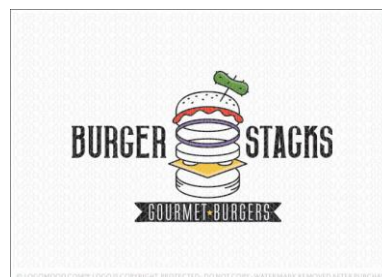
Στις περισσότερες των περιπτώσεων ένα λογότυπο αποτελείται από δύο τμήματα: το λεκτικό και το σχηματικό τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν και αυτόνομα αλλά συνυπάρχουν αρμονικά και αποτελούν το ολοκληρωμένο λογότυπο. Ο συνδυασμός ενός συμβόλου και ενός κειμένου δημιουργούν μια ξεχωριστή εικόνα μαζί και αυτά τα λογότυπα είναι συνήθως πιο εύκολα εμπορικά από ένα εικονιστικό σήμα μόνο (Logo Design for Record Company). Εξυπηρετούν τους οργανισμούς που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί να επικοινωνήσουν το Brand name τους και να ενισχύσουν τη σχέση τους με το κοινό, προβάλλοντας την ιδέα που πρεσβεύει η εταιρεία τους. Η εικόνα και το κείμενο μπορούν να τοποθετηθούν δίπλα-δίπλα, στοιβάζονται το ένα πάνω στο άλλο ή να ενσωματωθούν μαζί για να δημιουργήσουν μια εικόνα. Επειδή ένα όνομα συσχετίζεται με την εικόνα, ένα σημάδι συνδυασμού είναι μια ευέλικτη επιλογή, με το κείμενο και το εικονίδιο να συνεργάζονται για να ενισχύσουν τη μάρκα. Με ένα σημάδι συνδυασμού, οι άνθρωποι θα αρχίσουν να συσχετίζουν το όνομά του οργανισμού με το εικονιστικό σήμα αμέσως. Ιδανικά, στο μέλλον θα πρέπει η εταιρεία να στηρίζεται αποκλειστικά σε ένα σύμβολο λογότυπου

χωρίς να συμπεριλαμβάνει πάντα το όνομά της (The 7 types of logos and how to use them).



- Design μέσω της τυπογραφίας:

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν λογότυπα τα οποία εμπεριέχουν στοιχεία σχεδιασμού μέσω του τρόπου γραφής του λεκτικού τους τμήματος. Όπως π.χ. ένα λογότυπο που ο τρόπος γραφής της ονομασίας της εταιρίας θυμίζει σχηματικά την έννοια που οπτικοποιεί, όπως για παράδειγμα μία εταιρεία αυτοκινητοβιομηχανίας όπου με τα γράμματα σχηματίζεται ένα αυτοκίνητο ή μια αλυσίδα έτοιμου φαγητού.



- Abstract logo marks (αφηρημένα σχέδια):

Ένα αφηρημένο σήμα είναι ένας συγκεκριμένος τύπος εικονογραφικού λογότυπου, μια αφηρημένη γεωμετρική μορφή που αντιπροσωπεύει την επιχείρησή σας. Δεν είναι κάτι συγκεκριμένο, το οποίο ίσως να εγκλωβίσει την εταιρεία για πολλά χρόνια και ίσως να μην αλλάξει και ποτέ, είναι ένα σχέδιο ευμετάβλητο και ανοιχτό σε διορθώσεις ή και ολοκληρωτικές αλλαγές (Logo Design for Record Company). Κάτι τέτοιο είναι το λουλούδι της ADIDAS και το swoosh της NIKE. Ήδη, η ADIDAS έχει αλλάξει το σήμα της χωρίς οικονομικές επιπτώσεις. Τα

αφηρημένα λογότυπα επιτρέπουν τη δημιουργία κάτι πραγματικά μοναδικού για να αντιπροσωπεύεται το εμπορικό σήμα ενός οργανισμού. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει όσα κάνει η εταιρεία συμβολικά, χωρίς να βασίζεται στις πολιτισμικές επιπτώσεις μιας συγκεκριμένης εικόνας. Καλλιεργεί το συναίσθημα μέσα από το χρώμα και τη μορφή για το εμπορικό σήμα (The 7 types of logos and how to use them).



- Μασκότ:

Η μασκότ, ως λογότυπο, είναι απλά ένας εικονογραφημένος χαρακτήρας που αντιπροσωπεύει την εταιρεία και τείνει να χρησιμοποιείται σε εταιρείες με χιουμοριστικό περιεχόμενο, που δημιουργούν μια φρέσκια, ανάλαφρη, υγιεινή ατμόσφαιρα και απευθύνονται ως επί το πλείστον σε παιδιά, αλλά και όχι μόνο (Madlenak, 2014). Συχνά πολύχρωμο, μερικές φορές γελοιογραφικό και πάντα διασκεδαστικό, το λογότυπο μασκότ είναι μία πολύ καλή περίπτωση λογότυπου, που αποτυπώνεται γρήγορα στο μυαλό της αγοράς στόχου. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα μιας μασκότ είναι ότι μπορεί να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση των πελατών, γι' αυτό είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για το Marketing κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και για γεγονότα Marketing σε πραγματικό κόσμο. Ωστόσο, μια μασκότ είναι μόνο ένα μέρος ενός επιτυχημένου λογότυπου και μάρκας και ίσως να μην μπορεί να σταθεί μόνο του σε όλο το διαφημιστικό υλικό.

Οι διάσημες μασκότ περιλαμβάνουν τον συνταγματάρχη του KFC αλλά και στο χώρο του NBA βλέπουμε πολλά τέτοια παραδείγματα, πχ Charlotte Hornets (The 7 types of logos and how to use them).



- Έμβλημα – Σύμβολο:

Ο τελευταίος τύπος λογοτύπου είναι το έμβλημα. Ένα λογότυπο εμβλήματος αποτελείται από μια γραμματοσειρά μέσα σε ένα σύμβολο ή ένα εικονίδιο. Είναι ο τύπος που χρησιμοποιείται κατά κόρον στον αθλητικό χώρο. Οι περισσότεροι σύλλογοι χρησιμοποιούν εμβλήματα και οι οπαδοί τους ταυτίζονται με αυτά και πολλές φορές με ιδιαίτερη εμμονή. Αυτά τα λογότυπα τείνουν να έχουν μια παραδοσιακή εμφάνιση γι' αυτό έχουν κι εντυπωσιακό αντίκτυπο, έτσι τα επιλέγουν και οργανώσεις ή κυβερνητικές υπηρεσίες. Η αυτοκινητοβιομηχανία είναι επίσης πολύ λάτρης των λογοτύπων εμβλήματος. Ενώ έχουν ένα κλασικό στιλ, ορισμένες εταιρείες έχουν εκσυγχρονίσει αποτελεσματικά την παραδοσιακή εμφάνιση του εμβλήματος με λογότυπα που ταιριάζουν στο 21ο αιώνα. Αλλά λόγω της κλίσης τους προς υψηλότερες λεπτομέρειες και του γεγονότος ότι το όνομα και το σύμβολο είναι άκαμπτα συνδεδεμένα, μπορούν να είναι λιγότερο ευπροσάρμοστα από τους προαναφερθέντες τύπους λογοτύπων. Ένα περίπλοκο σχέδιο εμβλήματος δεν θα είναι εύκολο να αναπαραχθεί σε όλη τη μάρκα (The 7 types of logos and how to use them).

Στις αθλητικές εμφανίσεις, για παράδειγμα, το έμβλημα μπορεί να ραφτεί σε χρυσό χρώμα, αλλά σε περίπτωση που θα πρέπει να τυπωθεί, να πλησιάζει προς το καφέ. Αντίθετα, ένα πολύπλοκο έμβλημα θα τυπωθεί σωστά αλλά αν ραφτεί, θα φαίνεται μπερδεμένο και διαφορετικό. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να σκεφτούμε όλες τις περιπτώσεις που θα χρειαστεί να το χρησιμοποιήσουμε.



Οι επιχειρήσεις συχνά αποφασίζουν αν θα χρησιμοποιήσουν εμπορικά σήματα μόνο (π.χ. Ford) ή σε συνδυασμό με ξεχωριστά οπτικά σύμβολα (π.χ. γοργόνα Starbucks) ως λογότυπα για τα εμπορικά τους σήματα. Τα οπτικά σύμβολα μπορούν να προσαρμόζονται σε ένα εμπορικό σήμα και να δώσουν στους πελάτες μια αίσθηση σύνδεσης καλύτερα απ' ό,τι κάνουν τα εμπορικά ονόματα, πιθανώς επειδή τα σύμβολα είναι ένα αποτελεσματικότερο μέσο επικοινωνίας των πληροφοριών στους ανθρώπους (MacInnis et al., 1999) και πιο απτή γνωριμία με μια επιχείρηση από ό,τι απλές λέξεις ή ονόματα (Swartz, 1983).

Τα σύμβολα με ελκυστικό οπτικό σχεδιασμό μπορούν να βοηθήσουν τα σήματα να γίνουν πιο σημαντικά και ζωντανά στο μυαλό των ατόμων διευκολύνοντας έτσι την δημιουργία ευνοϊκής συμπεριφοράς και ανάκτησης μνήμης (Fischer et al., 1991), (Henderson & Cote, 1998) και προκαλώντας ισχυρές συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις (Bloch, 1995). Τα εικονογραφικά σήματα δουλεύουν επίσης καλά για το παγκόσμιο εμπόριο, αν για παράδειγμα μια εμπορική ονομασία δεν προσφέρεται για μετάφραση. Τα σύμβολα καταδεικνύουν πιο εύκολα τα οφέλη της μάρκας και υπερβαίνουν τα γλωσσικά εμπόδια από το κείμενο ή τα ονόματα. Ως εκ τούτου, τα λογότυπα με οπτικά σύμβολα πρέπει να είναι πιο αποτελεσματικά από τα καθαρά εμπορικά σήματα λογότυπα με βάση το όνομα, προσφέροντας οφέλη από την εκφραστικότητα και παρέχουν άμεση αισθητική. Ενδεικτικά αναλύουμε τα παρακάτω λογότυπα από διαφορετικούς τομείς.

3.6 Ανασκόπηση δημοφιλέστερων και εμβληματικών λογότυπων διεθνώς

- Sony Vaio

Η Sony Vaio είναι παγκοσμίως γνωστή για την τεχνολογία της, αλλά δεν γνωρίζουν πολλοί το νόημα πίσω από το λογότυπό της. Η Vaio αντιπροσωπεύει την ενσωμάτωση τόσο των αναλογικών όσο και των ψηφιακών τεχνολογιών στα προϊόντα της. Τα γράμματα «να» γίνονται για να μοιάζουν με αναλογικό κύμα, ενώ το «ίο» μοιάζει με τους αριθμούς 1 και 0, που αντιπροσωπεύουν ψηφιακό σήμα ή δυαδικό κώδικα (Why the Sony Vaio Logo is a Beacon of Good Logo Design).



- Museum of London

Το Μουσείο του Λονδίνου έχει μια ενδιαφέρουσα, οργανική εμφάνιση. Δείχνει να είναι μια αφηρημένη κάπως κυκλική ζωγραφιά, αλλά στην πραγματικότητα αντιπροσωπεύει κάτι που είναι πολύ σημαντικό και πολύ σχετικό με το Μουσείο. Τα περιμετρικά αυτά σχήματα δείχνουν τη γεωγραφία του Λονδίνου και το πώς έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου αντιπροσωπεύοντας τη συνεχή αλλαγή της πόλης και των ανθρώπων του στο παρελθόν, το παρόν και την αναζήτηση προς το μέλλον (30 logos with HIDDEN MESSAGES!).



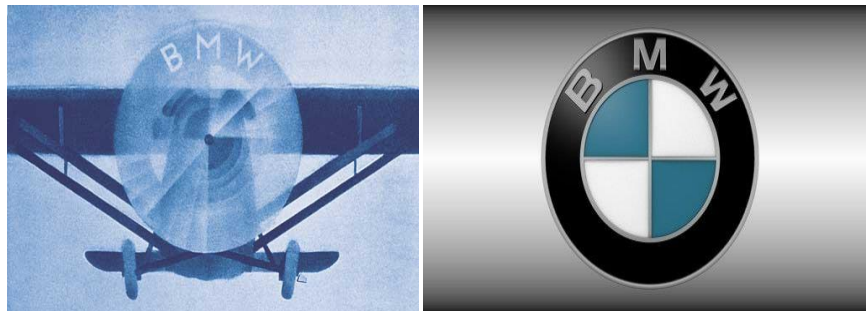
- Spartan

Είναι ένα έμβλημα που συνδυάζει με υπέροχο τρόπο το Brand name με το τι προσφέρει ο οργανισμός. Από μία οπτική φαίνεται ένας παίκτης του γκολφ και από μία άλλη μια σπαρτιάτικη περικεφαλαία.



- BMW

Τα χρώματα του λογότυπου της BMW προέρχονται από τη βαυαρική σημαία, τα οποία είναι μπλε και άσπρα. Το λογότυπό τους προέρχεται από το λογότυπο του Rapp Motor Works, το οποίο είναι πολύ παρόμοιο. Συνήθως θεωρείται ότι το λογότυπο αντιπροσωπεύει τα πτερύγια ενός περιστρεφόμενου έλικα, λόγω του ιστορικού τους αεροπορίας και μιας διαφήμισης που δημιουργήθηκε στη δεκαετία του 1920 (The Truth Behind the Origin of the BMW Logo) Μάλιστα η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία δημοσίευσε και βίντεο που παρουσιάζει την εξέλιξη του λογότυπού της.



- FC Bayern Munich

Ομοίως με το έμβλημα της BMW, η Μπάγερν Μονάχου χρησιμοποιεί τα χρώματα της βαυαρικής σημαίας, τα οποία έχουν μορφή μπλε και λευκών διαμαντιών (<https://fcbayern.com/en/news>).



- Chicago Bulls

Ο εντυπωσιακός αγριεμένος ταύρος των Chicago Bulls είναι σε κόκκινο χρώμα λόγω των επίσημων χρωμάτων της ομάδας. Επίσης, κόκκινο χρώμα υπάρχει και στις άκρες των κεράτων του αντιπροσωπεύοντας το αίμα των κατακτηθέντων αντιπάλων. Κάτι άλλο αξιοπερίεργο που μπορεί να δει κανείς στο συγκεκριμένο έμβλημα είναι ότι αν το γυρίσουμε ανάποδα, μπορούμε να διακρίνουμε ένα ρομπότ που διαβάζει ένα βιβλίο σε παγκάκι (12 hidden images in sports logos).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη συγκεκριμένη έρευνα θα αναλυθεί ο ρόλος του λογότυπου στους αθλητικούς οργανισμούς, η διαδικασία δημιουργίας του και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Θα ληφθούν υπόψη κοινωνικά, πολιτικά, τοπικά κριτήρια και οι επιπτώσεις τους στο αθλητικό λογότυπο, καθώς και η αντίδραση του κοινού σε ενδεχόμενο επανασχεδιασμού του. Το λογότυπο παρουσιάζεται ως ρυθμιστής της πορείας Marketing ενός αθλητικού οργανισμού και η επιρροή του στο κοινό δε θα μπορεί σε καμία περίπτωση να χαρακτηριστεί ως αδιάφορη. Ειδικότερα, όταν διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη του οργανισμού.

4.1 Μέθοδοι έρευνας

Οι μέθοδοι πραγματοποίησης έρευνας διακρίνονται στην ποσοτική και ποιοτική έρευνα και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε στατιστικές μεθόδους, αναλύοντας με αυτόν τον τρόπο τα αποτελέσματά της (Πανεπιστήμιο Κύπρου). Μέσω ενός δείγματος βγάζει συμπεράσματα για ένα μεγαλύτερο κοινωνικό σύνολο στηριζόμενη σε μία κατάσταση που έχει ερευνηθεί στο παρελθόν. Αυτό επιτυγχάνεται με ερωτηματολόγιο και τα πλεονεκτήματά της συνίστανται στις στατιστικές και μαθηματικές μεθόδους με μικρό περιθώριο λάθους, στη μελέτη θεωρητικών εννοιών, στη σταθερή της μορφή και στην έρευνα δείγματος, ειδικότερα αν είναι ικανοποιητικό σε αριθμό

Στην ποιοτική έρευνα δεν υπάρχει η χρήση ερωτηματολογίου, οπότε τα αποτελέσματα δεν προέρχονται από στατιστικές μεθόδους (Καμπίσης, 2004), αλλά στηρίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα, στο χαρακτήρα, τον τρόπο που συμπεριφέρεται, τις συνήθειες και τις εμπειρίες του. Με αυτόν τον τρόπο ο ερευνητής ερευνά σε βάθος και οδηγείται σε ασφαλή συμπεράσματα όσον αφορά στην κατανόηση του προβλήματος (Mclean, Jensen & Hurd, 2004). Οι Strauss & Corbin, (1998) επισημαίνουν τη συλλογή δεδομένων από τον ερευνητή και την απουσία ερωτηματολογίου και στατιστικών αναλύσεων. Τη θέση του ερωτηματολογίου, στην ποιοτική έρευνα καταλαμβάνουν η ερευνητική επιστήμη και οι βιογραφικές αναφορές (Devers, 1994), οι συνεντεύξεις και η άμεση παρατήρηση (Labuschagne, 2003). Οι συνηθέστερες μέθοδοι συλλογής στοιχείων είναι η θεματική ανάλυση και η ανάλυση

περιεχομένου. Η θεματική ανάλυση, όπως μαρτυρά και ο όρος, είναι η ανάλυση των κύριων σημείων της έρευνας. Η ανάλυση περιεχομένου ασχολείται με την κατηγοριοποίηση των δεδομένων και ανάλυση των αποτελεσμάτων, προσφέροντας έτσι ένα αποτέλεσμα ανάλυσης μεγάλου δείγματος. Όσον αφορά στην ποιοτική έρευνα, τα αποτελέσματα εξάγονται μέσω συνεντεύξεων δομημένων, όπου έχουμε ήδη καθορίσει τον αριθμό ερωτήσεων και απαντήσεων ημιδομημένων, όπου μπορεί να αλλάξει η σειρά των ερωτήσεων αλλά όχι ο αριθμός τους και μη δομημένων, όπου η συνέντευξη χαρακτηρίζεται από ελευθερία ερωτήσεων που ακολουθούν την πορεία που επιλέγει ο ερωτών. Με αυτή τη μέθοδο ο συνεντευξιαζόμενος δε γνωρίζει την αλληλουχία των ερωτήσεων, έτσι δεν έχει έτοιμες τις απαντήσεις εκ των προτέρων.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, εκτός της βιβλιογραφική ανασκόπησης, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης δευτερευουσών πηγών.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, μέσω των πηγών που εξετάζονται (βιβλίων, εργασιών, διαδικτύου κλπ), η έρευνα καταλήγει σε συμπεράσματα σχετικά με το θέμα. Τα αποτελέσματα δε διακρίνονται για την πρωτοτυπία τους, καθώς είναι βασισμένα σε παλαιότερες έρευνες. Ωστόσο, σε συνδυασμό με το διαφορετικό τρόπο σκέψης του κάθε ερευνητή, οι έρευνες αναλύονται περαιτέρω και συγκρίνονται μεταξύ τους, τονίζοντας έτσι τη διαφορετικότητά τους. Το τελικό αποτέλεσμα είναι προϊόν μελέτης πρωτογενών πηγών και ανάλυσης δευτερευουσών πηγών.

4.2 Ανάλυση δευτερευουσών πηγών

Όταν αναφερόμαστε σε δευτερεύουσες πηγές, εννοούμε το συνδυασμό και τη σύγκριση μιας αρχικής πληροφορίας από ένα μελετητή με σκοπό την κάλυψη ενός θέματος. Η απλή αναφορά ενός ερευνητή σε μία πηγή θεωρείται αρχική πηγή και η διαφορά της με τη δευτερεύουσα έγκειται στο σχολιασμό της. Μέσω του σχολιασμού επιτυγχάνουμε αποτελέσματα όπως περιγραφή και ανάλυση της αρχικής πηγής αλλά και την αντικειμενική σκέψη του ερευνητή, ο οποίος απρόσκοπτα παρουσιάζει ένα γεγονός και φτάνει σε συμπέρασμα. Το μεγάλο πλεονέκτημα που μας προσφέρει η ανάλυση δευτερευουσών πηγών είναι ότι μας δίνεται η ευκαιρία να εκφράσουμε τη γνώμη μας για το αποτέλεσμα της έρευνας, αιτιολογώντας πάντα την άποψή μας. Για να δομήσουμε την έρευνά μας, θα πρέπει να κατανοήσουμε απόλυτα την πηγή, μελετώντας την προσεκτικά και δίνοντας βαρύτητα στα συμπεράσματα στα οποία

έχει καταλήξει ο ερευνητής. Αναλύουμε τα επιχειρήματά του και ερευνούμε τις πηγές του ώστε να δούμε κατά πόσο είναι αντικειμενικές και αξιόπιστες. Τέλος, δίνουμε έμφαση στην κατανόηση των κινήτρων του συγγραφέα για να αποφύγουμε την περίπτωση υποκειμενικών αντιλήψεων και συμπερασμάτων από την πλευρά του (<http://www.uky.edu/~dolp/HIS316/handouts/sources.html>).

4.3 Δείγμα

Το δείγμα έρευνας αποτέλεσαν περιπτώσεις διεθνών αθλητικών οργανισμών, ιδιαίτερα γνωστών στο ευρύ κοινό. Ο λόγος είναι ότι υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός πηγών για τη συγκεκριμένη έρευνα, πράγμα που βοηθάει την εκτεταμένη σύγκριση και την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων.

Ο αριθμός των περιπτώσεων που θα ερευνηθεί δε θα είναι ιδιαίτερα μεγάλος, καθώς υπάρχει κίνδυνος να πλατιάσει η ανάλυσή τους. Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποιο εγχειρίδιο που να υποδεικνύει συγκεκριμένο αριθμό, εστιάζοντας απλά στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Τα αποτελέσματα θα είναι είτε τα αναμενόμενα είτε διαφορετικά, σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να ληφθούν υπόψη.

4.4 Συλλογή δεδομένων

Ο λόγος που η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την επιλογή δευτερευουσών πηγών είναι γιατί υπάρχει μεγάλο κενό γνώσης στο κοινό της δημιουργίας και ιστορίας των λογότυπων αθλητικών οργανισμών και ιδιαίτερα των διεθνών, πράγμα που ενδεχομένως σε περίπτωση παράθεσης ερωτηματολογίου ή συνεντεύξεων να οδηγούσε σε μη ασφαλή στοιχεία και αποτελέσματα. Στο συγκεκριμένο τομέα, τα αποτελέσματα θα ήταν ιδιαίτερα σημαντικά μέσω της αναλυτικής λήψης δεδομένων από επιστημονικά συγγράμματα και σχετικές ηλεκτρονικές πηγές και την τελική σύγκριση αυτών. Βάσει των προαναφερθέντων είναι προφανές πως οι δευτερεύουσες πηγές χαρακτηρίζονται από το πλεονέκτημα της επικαιρότητας και της αξιοπιστίας. Επιπλέον, μέσω της αναπαραγωγής, προστίθεται η κριτική επεξεργασία του περιεχομένου τους και η κατάλληλη σύνδεσή τους για την παραγωγή ορθών αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι περιπτώσεις μελέτης που επιλέχθηκαν είναι ενδεικτικές της προσοχής και της σχολαστικότητας με τις οποίες θα πρέπει να δημιουργούνται τα αθλητικά λογότυπα αλλά και της δυνατότητας που προσφέρουν για ενίσχυση του Brand. Τονίζουν τη διαφορετικότητα που χαρακτηρίζει τα λογότυπα αθλητικών οργανισμών σε σχέση με τα υπόλοιπα, αφού δεν προορίζονται μόνο για να ικανοποιούν αισθητικές αντιλήψεις, αλλά και να δημιουργούν πιστούς ακόλουθους και οπαδούς τους.

5.1 Εταιρείες Αθλητικού Υλικού

5.1.1 Η ιδιαιτερότητα της ADIDAS να πορεύεται με δύο πανίσχυρα λογότυπα



Η Adidas είναι μία μεγάλη αθλητική εταιρεία ενδυμασίας και υποδημάτων. Ιδρύθηκε το 1949 από τον Adolf –Adi Dassler που έδωσε στην εταιρεία ουσιαστικά το όνομά του. (Mc Stea, 2013,), (<https://www.fineprintart.com/art/the-history-of-the-adidas-logo>). Οι αδελφοί Adolf και Rudolf Dassler ήταν ιδιοκτήτες της Gebrüder Dassler Schuhfabrik (Dassler Brothers Shoemakers) και άρχισαν να παράγουν προϊόντα υποδηματοποιίας στο Heishegan Oulach το 1920, ωστόσο, μετά την οικονομική κατάρρευση της εταιρείας το 1948, η έναρξη της εταιρείας τοποθετείται στις 18 Αυγούστου 1949 με όνομα "adidas AG" (Prof. Samphel, 2017). Ο αδελφός του Adolf, Rudolf Dassler άνοιξε το αθλητικό εμπορικό σήμα "puma" (Prof. Samphel, 2017).

Αντίθετα με τη μεγάλη της αντίπαλο, τη Nike, το λογότυπο της Adidas δεν υπήρχε από την έναρξη του Brand και κατά κάποιον τρόπο συμβολίζει την ιστορία

της που έχει διάφορες εξελίξεις με την πάροδο των χρόνων και συνεχώς κινείται και προοδεύει (Alsbiei, 2015).

Το λογότυπο των τριών λωρίδων της Adidas είναι το πρώτο που θα χρησιμοποιηθεί τη δεύτερη χρονιά από την ίδρυσή της και άρχισε να εφαρμόζεται σε διάφορα είδη (Cowin, 2008). Αντιπροσωπεύει τη συνεχή εξέλιξη και τη συνεχή υπέρβαση του αθλητικού πνεύματος (<https://www.fineprintart.com/art/the-history-of-the-adidas-logo>). Οι τρεις ρίγες αποτελούσαν πάντα μέρος του λογότυπού της, αλλά στον πιο πρόσφατο επανασχεδιασμό τους, οι ρίγες είναι κλιμακωτές για να μοιάζουν με ένα βουνό (Ind, 2015). Το βουνό αντιπροσωπεύει τις προκλήσεις και τα εμπόδια που οι αθλητές θα αντιμετωπίσουν και θα ξεπεράσουν (<https://www.fineprintart.com/art/the-history-of-the-adidas-logo>).

Η επόμενη έκδοση του σήματος, σύμφωνα με τον Alsbiei, (2015) μετά το 1972, -και όχι η πρώτη όπως πιστεύεται ευρέως- παρουσίαζε τρία φύλλα και τις γνωστές τρεις ρίγες στο κάτω μέρος (Ind, 2015), (Prof. SampheI, 2017). Το λογότυπο τριφυλλίου αντικαθιστά σταδιακά το λογότυπο των πρώτων τριών λωρίδων (Huge, 2019) και είναι ένα λογότυπο που συμβολίζει και αντιπροσωπεύει την αθλητική δύναμη του κόσμου, αλλά και το όραμα του οργανισμού για το μέλλον (Ind, 2015). Ήταν ένα οπτικό σύμβολο της φιλοδοξίας της εταιρείας για ανάπτυξη σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά (<http://4diamonds.pbworks.com/f/adidas%20history.pdf>). Στα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα και στις αρχές της δεκαετίας του '90, αφού το λογότυπο τριφυλλίου χρησιμοποιήθηκε περίπου δέκα χρόνια, η Adidas ήταν σε θέση να ανταγωνίζεται με τη Nike και με σκοπό να πρωταγωνιστήσει στην αγορά, οι τρεις πρώτες ρίγες της μάρκας επαναχρησιμοποιήθηκαν στα προϊόντα τους, και σηματοδότησαν την ανακήρυξη της Adidas ως της πιο επιτυχημένης σειράς αθλητικών προϊόντων (Ind, Iglesias & Schultz, 2015). Το 1996, μαζί με τεράστια αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, η Adidas επανενεργοποιεί το λογότυπο τριφυλλίου, το εφάρμοσε στην κλασική της σειρά, και είναι αφιερωμένο στους λάτρεις των αθλημάτων υψηλού επιπέδου και τους λάτρεις των παπουτσιών και του ίδιου του Brand (<http://4diamonds.pbworks.com/f/adidas%20history.pdf>), (Ind, 2015), ενώ επένδυσε 100 εκατομμύρια δολάρια για να γίνει επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012 (<https://waronwant.org/sites/default/files/Adidas%20briefing.pdf>), (https://ocw.unican.es/pluginfile.php/491/course/section/504/case_study_3-2.pdf). Μέχρι και σήμερα, τα

δύο λογότυπα συνυπάρχουν και γνωρίζουν τεράστια επιτυχία (The History of the Adidas Logo).

5.1.2 Η δύναμη της απλότητας της NIKE



Κάνοντας λόγο για λογότυπα στο χώρο του αθλητισμού, δε θα μπορούσε να μην έρχεται πρώτο στο μυαλό μας το *swoosh* της Nike (Knight, 2016). Ένα λογότυπο τόσο απλό, μετριοπαθές κι ευγενές που όμως έχει την υπερδύναμη να περικλείει και προσωποποιεί τους σκληρούς αγώνες που οι αθλητές υπομένουν με σκοπό την επιδίωξη της επιτυχίας (http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/10/100529/nike-gs09/docs/nike-growth-story.pdf). Αν και είναι ό,τι πιο αναγνωρίσιμο παγκοσμίως, η ιστορία του είναι πολύ απλή, ως και αδιάφορη. Το 1969, ο συνιδρυτής της Nike, Phil Knight ανέθεσε σε μία φοιτήτρια γραφικού σχεδιασμού του Πόρτλαντ, την Carolyn Davidson, να σχεδιάσει ένα λογότυπο που θα οπτικοποιεί την κίνηση και θα φαινόταν καλό σε ένα παπούτσι. Ήθελε ένα λογότυπο που ήταν λειτουργικό, διακριτικό και ορατό από απόσταση (Knight, 2016). Η Davidson πέρασε πάνω από 17 ώρες προσπαθώντας να το δημιουργήσει και επέστρεψε με δεκάδες επιλογές, συμπεριλαμβανομένου του *swoosh*. Το *swoosh*, που απεικονίζει ένα τόξο κίνησης, σχεδιάστηκε για να αντιπροσωπεύει κίνηση και ταχύτητα. Αρχικά, όπως όλα τα σήματα στα παπούτσια, έτσι και αυτό της Nike, δεν είχε όνομα. Το όνομά του το πήρε όταν ένας καταναλωτής παρήγγειλε το «αθλητικό παπούτσι με το “*swooshie fiber*” (δηλαδή το ραμμένο σήμα στο παπούτσι)», Ο Knight είχε πει για το λογότυπο: "Δεν το αγαπώ, αλλά θα το κάνω σπουδαίο" (History of the Nike Logo Design, (Goldman & Papson, 2014).

Ακόμα πιο αξιοσημείωτο να αναφερθεί είναι ότι δεν υπήρχε ακόμα το όνομα “Nike”, ωστόσο το *swoosh* έμελλε να αποδειχθεί συνώνυμο με τη μάρκα. Το *swoosh*

ήταν θεμελιώδες στην εμφάνιση του εμπορικού σήματος της Nike. Αρχικά, ο Johnson, συνεργάτης του Knight, του πρότεινε το όνομα "Nike". Τον πληροφορήσε ότι το όνομα του ήρθε σε ένα όνειρο και η έμπνευσή του προήλθε από το *swoosh*, το οποίο του θύμιζε τα φτερά της *Νίκης της Σαμοθράκης*, της φτερωτής θεάς της νίκης. Από τότε το εμπορικό σήμα και το *swoosh* αντικατοπτρίζουν την πτήση, τη νίκη και την ταχύτητα, που μυθολογικά είναι οι ικανότητες της θεάς Νίκης (Robyn, 2014). Μία περίεργη αντιστοιχία θεωρείται και το γεγονός ότι το *swoosh* παραπέμπει και στο διεθνές σήμα της νίκης, το "V", που έχει τις ρίζες του στην αρχαία Ρώμη και την αντίστοιχη θεά της νίκης, Victoria, καθώς και στο σύμβολο του σωστού (check) (History of the Nike Logo Design). Όταν ένα σύμβολο αντικατοπτρίζει τη νίκη και την ορθότητα, όσο συμπτωματικό και να δείχνει, το *swoosh* είναι φτιαγμένο και προορισμένο για να πετύχει (http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/10/100529/nike-gs09/docs/nike-growth-story.pdf). Σύμφωνα με τον Stephan A. Greysen, Καθηγητή του Harvard, "Το *swoosh* έχει γίνει το ζωντανό, ζωντανό σύμβολο της επιχείρησης", μια προέκταση της επιχείρησης (Goldman & Papson, 2014) ένα αποτέλεσμα που σίγουρα ο Knight δεν θα είχε προβλέψει όταν το πρωτοείδε. Το *swoosh*, η υπογραφή της Nike, έχει εξελιχθεί για να αντιπροσωπεύει τις αξίες της μάρκας (Knight, 2016). Ο James Joice, διευθυντής πωλήσεων εξηγεί πως «από κάτι διαφορετικό, το *swoosh* έφτασε να είναι γεμάτο με τις πιο φιλόδοξες αθλητικές αρετές - δεξιότητα, αποφασιστικότητα, θάρρος και πάνω απ' όλα, την επιτυχία. Το *swoosh*, το οποίο συμβολίζει την αυθεντικότητα και το πνεύμα αποφασιστικότητας, είναι πλέον ενσωματωμένο στη συνείδηση του κοινού» (Strasser & Becklund, 1993). Η ταυτότητα της μάρκας της Nike είναι συνδεδεμένη με το λογότυπο, επομένως, η Nike γνωρίζει πολύ καλά ότι πρέπει να διατηρεί το *swoosh* ιδιαίτερα ορατό στους καταναλωτές (http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/10/100529/nike-gs09/docs/nike-growth-story.pdf). Είναι ενδεικτικό ότι το 1993 η Nike επένδυσε 250 εκατομμύρια δολάρια, ενώ το 1997 το ποσό γι' αυτό το σκοπό είχε ξεπεράσει τα 978 εκατομμύρια δολάρια (Goldman & Papson, 2014).

5.2 Αθλητικοί Σύλλογοι

Οι αθλητικές εταιρείες έχουν αγοραστικό κοινό, ωστόσο οι αθλητικοί σύλλογοι έχουν τους οπαδούς τους που, εκτός από το γεγονός ότι τους ακολουθούν πιστά, οδηγούνται στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με

την ομάδα που υποστηρίζουν. Σε αυτό το σημείο αθλητικοί σύλλογοι και αθλητικές εταιρείες ενώνουν τις δυνάμεις τους με γνώμονα την κοινή τους επιτυχία. Για να συμβεί αυτό, η συνεργασία θα πρέπει να είναι άψογη και κατά συνέπεια κερδοφόρα. Έτσι, κάθε επίσημη εμφάνιση αθλητικού συλλόγου κοσμούν από τη μία μεριά το λογότυπο του αθλητικού χορηγού και από την άλλη το λογότυπο του συλλόγου. Το λογότυπο του συλλόγου, όπως και αυτό του χορηγού διαγράφει τη δική του πορεία μέσα στην ιστορία, προσπαθώντας να κρατάει σε υψηλό βαθμό το συναίσθημα περηφάνιας και ικανοποίησης των φιλάθλων της ομάδας. Πιο κάτω παρουσιάζονται κάποια από τα πιο εμβληματικά λογότυπα στην ιστορία του αθλητισμού.

5.2.1 Οι τροποποιήσεις των λογότυπων της REAL MADRID FC και η σύνδεσή τους με τις πολιτικές εξελίξεις του τόπου



Το πρώτο έμβλημα ενός από τα μεγαλύτερα ποδοσφαιρικά clubs στον κόσμο, το οποίο δημιουργήθηκε το 1902, και αριθμεί πάνω από 200 εκατομμύρια φιλάθλους (García, 2011) περιείχε τρία γράμματα που αλληλοσυνδέονταν, τα "MCF". Δημιουργήθηκε για το Club de Fútbol της Μαδρίτης. Το ίδιο το έμβλημα ήταν μπλε, ενώ οι επίσημες εμφανίσεις της ομάδας ήταν λευκές. Αν και το σχέδιο ήταν ελκυστικό και κομψό, δεν ήταν ευδιάκριτο.

Για το λόγο αυτό, το δεύτερο λογότυπο, το οποίο εισήχθη την περίοδο 1908-1909, έκανε ένα μικρό βήμα προς τα εμπρός όσον αφορά την αναγνωσιμότητα. Και πάλι βασίστηκε στα αρχικά του συλλόγου, αλλά αυτή τη φορά φαινόταν απολύτως διαφορετικό. Το λογότυπο βασίστηκε σε μοτίβο κύκλου. Ένας κύκλος χρησιμοποιήθηκε ως όριο για το έμβλημα. Το γράμμα "M" απέκτησε ένα ασυνήθιστο σχήμα που μοιάζει επίσης με κύκλο. Στην πραγματικότητα, όλες οι ακόλουθες

εκδόσεις του λογότυπου εμφάνισαν τα ίδια γράμματα στο ίδιο μοτίβο, με μικρές αλλαγές (<https://www.realmadrid.com/en/football>).

Η ακόλουθη σημαντική επικαιροποίηση του λογότυπου έγινε το 1920. Ήταν η πρώτη φορά που η κορώνα έγινε μέρος του εμβλήματος. Το γεγονός αυτό είχε μια αξιοσημείωτη εξήγηση. Το νέο στοιχείο στο έμβλημα αντικατόπτριζε τη νέα θέση του συλλόγου αφού η δημιουργία του συλλόγου προέρχεται από τη χορηγία που είχε γίνει από το Βασιλιά Alfonso XIII – πράγμα που δικαιολογεί και το προσωνύμιο «Βασίλισσα». Η λέξη "Real", η οποία μεταφράζεται στα αγγλικά ως "Royal", προστέθηκε στο όνομα του συλλόγου έτσι ώστε να υπογραμμιστεί η σύνδεσή της με την βασιλική οικογένεια (<https://championsleagueshirts.com/real-madrid-kit-history>).

Μετά τη διακήρυξη της Δεύτερης Ισπανικής Δημοκρατίας το 1931, δεν ήταν δυνατόν να διατηρηθούν τυχόν σύμβολα της μοναρχίας. Έτσι, το στέμμα αφαιρέθηκε από την κορυφή, ενώ η λέξη "Real" εξαφανίστηκε από το όνομα της λέσχης και ο σύλλογος μετονομάστηκε ξανά σε "Madrid Club de Fútbol". Αντί για το στέμμα, προστέθηκε στο έμβλημα μια ζώνη μουριάς, το σύμβολο της Καστίλλης. Παλαιότερα, η Καστίλλη-Λα Μάντσα αποτελούσε κοινότητα της Μαδρίτης, και λεγόταν στα ισπανικά *Castilla la Nueva*. Αργότερα όμως χωρίστηκαν και από τότε θεωρείται ως αυτόνομη κοινότητα όπως και οι υπόλοιπες (<https://championsleagueshirts.com/real-madrid-kit-history>).

Το 1941, μετά τον εμφύλιο πόλεμο, η κορώνα επέστρεψε στο λογότυπο και εμφανίστηκε μαζί με τη ζώνη μουριάς. Η λέξη "Ρεάλ" εμφανίστηκε και πάλι στο όνομα του συλλόγου (García, 2011).

Το σημερινό λογότυπο της Real Madrid μοιάζει με αυτό που εισήχθη το 1941, εκτός από μερικές λεπτές τροποποιήσεις. Το χρώμα της ζώνης της μουριάς αντικαταστάθηκε από σκούρο μπλε. Επίσης, άλλαξε ελάχιστα ο τρόπος με τον οποίο τα γράμματα συνδέονται μεταξύ τους.

Τα τρία γράμματα που χρησιμοποιούνται στο λογότυπο δεν ανήκουν σε καμία από τις υπάρχουσες γραμματοσειρές. Κάθε χαρακτήρας έχει δημιουργηθεί από το μηδέν. Το πιο ασυνήθιστο γράμμα είναι πιθανώς "M", ενώ το "C" και το "F" φαίνονται πιο τυποποιημένα.

Σε μια αντανάκλαση της παγκόσμιας φύσης του ποδοσφαίρου και του διεθνούς Marketing, η Real αφαίρεσε το χριστιανικό σταυρό από την κορυφή της κορώνας στο σήμα της το 2014 για να κατευιάσει τους χορηγούς και τους

υποστηρικτές τους στη Μέση Ανατολή (<https://www.famouslogos.net/real-madrid-logo/>).



Κάθε χρώμα που κυριαρχεί στο λογότυπο έχει συμβολικό νόημα. Το χρυσοκίτρινο είναι γνωστό ως το σύμβολο του χρυσού, της κορυφής και της μοναδικότητας. Στην περίπτωση της Real Madrid αντιπροσωπεύει επίσης τη σύνδεση με τη βασιλική οικογένεια. Το κόκκινο αντιπροσωπεύει την ενέργεια, το πάθος και την επιθυμία για νίκες, ενώ το μπλε συμβολίζει την πίστη και τη σταθερότητα (<https://www.realmadrid.com/en/football>).

Τα χρώματα δεν πρέπει να τροποποιούνται ανεξάρτητα από το μέγεθος του ίδιου του εμβλήματος. Φαίνονται τα ίδια, ανεξάρτητα από το αν χρησιμοποιούνται στο λογότυπο της Real Madrid ή σε μια πολύ μικρή έκδοση του εμβλήματος. (<https://championsleagueshirts.com/real-madrid-kit-history>).

5.2.2 FC BARCELONA – λογότυπο με έντονα εθνικιστικά στοιχεία



Ως club, η Barcelona θεωρείται σύμβολο του καταλανικού εθνικισμού. Το λογότυπο του τεράστιου ποδοσφαιρικού συλλόγου της Βαρκελώνης περιλαμβάνει πολλά εραλδικά σύμβολα με μια μακρά και ενδιαφέρουσα ιστορία. Οι πιο

αξιοσημείωτες τροποποιήσεις του λογότυπου έγιναν το 1910. Μετά από αυτό, το έμβλημα δεν έχει αποσπαστεί από τις ρίζες του (<https://1000logos.net/barcelona-logo/>).

Το αρχικό σύμβολο της FC Barcelona διέφερε σημαντικά από όλα όσα δημιουργήθηκαν μετά. Το έμβλημα χτίστηκε γύρω από ένα χρυσό ρόμβο ανάμεσα σε δύο κλαδιά, ένα από ένα δάφνη και το άλλο από έναν φοίνικα (<https://www.fcbarcelona.com/en/club/identity/the-crest>). Ο ρόμβος χωρίστηκε σε τέσσερα μέρη. Δύο από αυτά ήταν γεμάτα με κόκκινες ρίγες στο κίτρινο πεδίο (σύμβολο της καταλανικής σημαία), ενώ μέσα στις άλλες δύο υπήρχε ένας κόκκινος σταυρός. Πάνω από τον ρόμβο υπήρχε ένα στέμμα, το σύμβολο των ευγενών ριζών της λέσχης. Πάνω από το στέμμα διακρίνεται μια μικρή νυχτερίδα. Η εμφάνιση της νυχτερίδας, στην Καταλονία προέρχεται από τη χρήση της εικόνας ενός φτερωτού δράκου στο στέμμα των βασιλιάδων της Αραγωνίας ο οποίος σιγά-σιγά με το πέρασμα των χρόνων μετατράπηκε σε νυχτερίδα (<https://www.barcelonas.com/fc-barcelona-logo.html>).

Ο πιο αξιοσημείωτος επανασχεδιασμός έγινε το 1910, όταν στο λογότυπο εμφανίστηκε μία χρυσή ποδοσφαιρική μπάλα, ένα κλασικό σύμβολο του αθλήματος. Από τότε, το έμβλημα πέρασε μια σειρά από λεπτές τροποποιήσεις, οι οποίες επηρέασαν μόνο το ύφος και τα μοτίβα περιγράμματος, αφήνοντας ουσιαστικά αμετάβλητα τα κυριότερα στοιχεία των εραλδικών συμβόλων.

Το σημερινό λογότυπο είναι χτισμένο γύρω από ένα σχήμα ιδιότυπης ασπίδας, το οποίο χωρίζεται σε τέσσερις περιοχές. Το νόημα του λογότυπου της FCB καθορίζεται κυρίως από τη σημασία των δομικών μερών του. Ένα από τα δομικά στοιχεία του λογότυπου FCB είναι ο κόκκινος σταυρός σε λευκό φόντο - αυτός που είναι γνωστός, για παράδειγμα, ως η σημαία της Αγγλίας ή η σημαία του διεθνούς κινήματος του Ερυθρού Σταυρού. Στην πραγματικότητα, ο κόκκινος σταυρός σε λευκό φόντο (ο λεγόμενος Σταυρός του Αγίου Γεωργίου) είναι ένα παγκοσμίως αναγνωρισμένο εραλδικό σύμβολο, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορα πλαίσια (<https://www.fcbarcelona.com/en/club/identity/the-crest>). Η ιστορία του Σταυρού του Αγίου Γεωργίου χρονολογείται από τον Μεσαίωνα. Πιθανότατα, άρχισε να χρησιμοποιείται ως έμβλημα τον 12ο αιώνα. Ο Άγιος Γεώργιος ήταν ένας χαρισματικός άγιος, ο οποίος, σύμφωνα με τους θρύλους, έπαιξε ενεργό ρόλο στις πρώτες σταυροφορίες. Ήταν γνωστός ως πολιούχος πολλών πόλεων και χωρών. Ο Σταυρός πιστεύεται ότι ήταν το σύμβολο της Δημοκρατίας της Γένοβας τον 13ο

αιώνα. Αργότερα υιοθετήθηκε από διάφορες περιοχές της Βόρειας Ιταλίας, από τη Μπολόνια μέχρι το Μιλάνο. Μία από αυτές τις περιοχές ήταν η Καταλονία, η κοινότητα στην Ισπανία που περιλαμβάνει την επαρχία της Βαρκελώνης. Ο λόγος για τον οποίο ο σταυρός εμφανίζεται στο λογότυπο FC Barcelona είναι απλός - είναι ένα από τα ιστορικά σύμβολα της Καταλονίας. Η Αγγλία ήταν μια από τις χώρες που υιοθέτησαν αυτόν τον σταυρό, καθώς ο Άγιος Γεώργιος έγινε ο «εθνικός άγιος» εδώ μετά την Αγγλική Μεταρρύθμιση. Συνοψίζοντας, δεν υπάρχει η σημαία της Αγγλίας στο λογότυπο της Barcelona. Είναι ο Σταυρός του Αγίου Γεωργίου που διακρίνεται και στην αγγλική σημαία και στο έμβλημα του ποδοσφαιρικού συλλόγου.

Το έμβλημα του Αγίου Γεωργίου είναι ένα από τα πιο γνωστά σύμβολα της Καταλονίας και τονίζει τη σύνδεση του συλλόγου με την πατρίδα του. Η επάνω δεξιά περιοχή διαθέτει τέσσερις κόκκινες λωρίδες σε κίτρινο φόντο, μία ακόμη αναφορά στην Καταλονία. Στην πραγματικότητα, αυτό το μοτίβο αντιπροσωπεύει τη λεγόμενη Senyera, τη σημαία της Καταλονίας (<https://www.fcbarcelona.com/en/club/identity/the-crest>). Αυτό το σύμβολο έχει μια πολύ ενδιαφέρουσα ιστορία. Ο θρύλος λέει ότι, πριν ξεκινήσει τον αγώνα του ενάντια στους Μαυριτανούς, ο βασιλιάς του 9ου αιώνα Wilfred the Hairy σχημάτισε τέσσερις κόκκινες λωρίδες (τέσσερα δάχτυλα του αίματος), τα οποία αργότερα έγιναν το έμβλημα του βασιλείου της Αραγονίας. Παρεμπιπτόντως, εκτός από την καταλανική σημαία, οι τέσσερις ράβδοι μπορούν επίσης να προβληθούν σε διάφορες (καταλανικές) εκδόσεις της σημαίας της Ισπανίας και σε ορισμένες περιοχές της, καθώς και σε διάφορες περιοχές της Γαλλίας (<https://1000logos.net/barcelona-logo/>).

Κάτω από τα δύο σύμβολα, υπάρχουν τα αρχικά "FCB", το οποίο σημαίνει Futbol Club Barcelona. Το κείμενο φαίνεται με μαύρο χρώμα στο χρυσό φόντο. Όσον αφορά στη γραμματοσειρά που εμφανίζεται στο λογότυπο της Barcelona, είναι sans serif και δεν υπάρχει κάποιος περίτεχνος σχεδιασμός σε αυτή.

Η κάτω περιοχή περιλαμβάνει μια ποδοσφαιρική μπάλα πάνω σε ένα μοτίβο που διαθέτει τρεις κόκκινες λωρίδες πάνω από το μπλε πεδίο. Τα χρώματα "Blaugrana" χρησιμοποιούνται στη στολή της ομάδας από το 1900 (<https://www.fcbarcelona.com/en/>).

Το νέο λογότυπο έχει χρησιμοποιηθεί από το 2002. Αναπτύχθηκε (ή, ακριβέστερα, τροποποιήθηκε) από τον σχεδιαστή Claret Serrahima (<https://www.barcelonas.com/fc-barcelona-logo.html>).

Συνοψίζοντας, το λογότυπο της ομάδας της Βαρκελώνης μεταφέρει διάφορα μηνύματα:

- τη σύνδεση της λέσχης με την πατρίδα της
- τον σεβασμό για τις ρίζες του
- το είδος δραστηριότητας που συμμετέχει ο σύλλογος (<https://www.fcbarcelona.com/en/>).

Δύο από τα πιο διακεκριμένα χρώματα, μπλε και κόκκινο (που εμφανίζονται στο κάτω μέρος του λογότυπου), προέρχονται από την πρώτη επίσημη εμφάνιση της ομάδας. Το club ονομάζεται συχνά "Blaugrana" που σημαίνει το μπλε και το κόκκινο στην καταλανική γλώσσα. Δεν είναι ακόμα γνωστό αν τα χρώματα προέρχονται από τα χρώματα της FC Zurich, ομάδας του ιδρυτή της Barcelona, Joan Gamper ή τα χρώματα της Σχολής Merchant Taylors, όπου φοίτησαν δύο από τους πιο γνωστούς πρώτους παίκτες του συλλόγου, Arthur και Ernest Witty (<https://www.fcbarcelona.com/en/>).

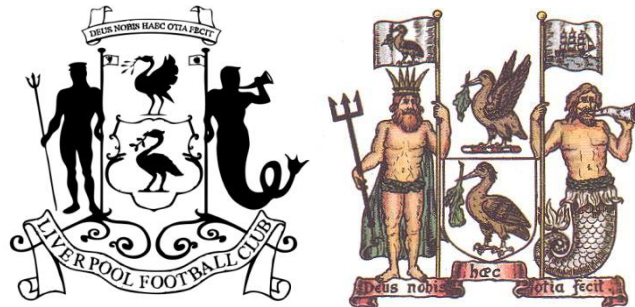
5.2.3 Η έμφαση των λογότυπων της LIVERPOOL FC στα ιστορικά γεγονότα που σημάδεψαν το σύλλογο



Η πρώτη ανεπίσημη εμφάνιση λογότυπου της Liverpool FC αναφέρθηκε για πρώτη φορά το φθινόπωρο του 1892 όταν η ομάδα έπαιξε την πρώτη της σεζόν σε αγγλικό πρωτάθλημα. Σύμφωνα με μαρτυρίες, η σημαία χαρακτηριζόταν από "τα γράμματα L.F.A. πάνω από ένα πτηνό" (<https://www.liverpoolfc.com>).

Το παλαιότερο λογότυπο του Liverpool ήταν ένα αντίγραφο του οικόσημου της πατρίδας της ομάδας, του Liverpool. Εκεί διακρίνεται ο Ποσειδώνας, ο θεός της θάλασσας, και ο Τρίτων, ο οποίος ήταν ο αγγελιοφόρος της θάλασσας στην ελληνική

μυθολογία. Τόσο ο Τρίτων όσο και ο Ποσειδώνας κρατούσαν σημαίες. Υπήρχε ένα πανό με το λατινικό κείμενο «God hath granted us this ease» που μπορεί να μεταφραστεί ως "ο Θεός μας έχει ευλογήσει με αυτή την ευκολία". Ανάμεσά τους, υπήρχαν δύο κορμοράνοι, ένα πολύ δημοφιλές μοτίβο στο εραλδικό σύστημα της πόλης του Liverpool, ένα από τα πιο γνωστά σύμβολά του (<https://www.liverpoolfc.com/amp/news/125/261454-in-pictures-a-short-history-of-the-liverpool-fc-crest>).



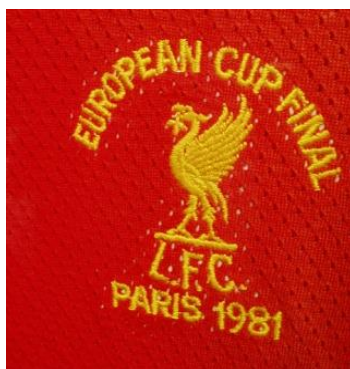
Ο κορμοράνος, ή αλλιώς Liver bird δεν προφέρεται όπως το Liverpool, αλλά «λάιβερμπερντ». Η πιο παλιά γνωστή χρήση του Liver bird εντοπίζεται γύρω στο 1350 σε μια σφραγίδα της πόλης που σήμερα βρίσκεται στο Βρετανικό Μουσείο. Το 1668 ο κόμης του Ντέρμπι δώρισε στο συμβούλιο της πόλης ένα σκήπτρο με ένα Liver bird σκαλισμένο στην λαβή του. Από τότε έχουμε πολλές εμφανίσεις του εν λόγω πτηνού ως εμβλήματος της πόλης του Liverpool. Το πουλί που απεικονίζεται στη μεσαιωνική σφραγίδα δεν είναι κάποιο χαρακτηριστικό είδος, αλλά η επιγραφή της σφραγίδας αναφέρεται στο Βασιλιά Ιωάννη, ο οποίος αναγνώρισε την πόλη το 1207. Ο Βασιλιάς Ιωάννης χρησιμοποιούσε ως έμβλημα τον αετό που συμβόλιζε τον προστάτη αγίο του, τον Άγιο Ιωάννη. Ως το 17^ο αιώνα, όλα αυτά είχαν ξεχαστεί και ο αετός έγινε κορμοράνος, ένα πουλί κοινό στα παράκτια νερά κοντά στο Liverpool (<https://www.virgintrains.co.uk/our-blog/inspiration/2019/01/liver-bird-origins>).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1940, υπήρχε επίσης ένα έμβλημα με κορμοράνο μέσα σε σχήμα ασπίδας. Το πουλί κρατούσε φύκια στο ράμφος του και δεν έγινε το επίσημο λογότυπο. Ωστόσο, κράτησε αρκετές δεκαετίες - η τελευταία φορά που χρησιμοποιήθηκε ήταν στις αρχές της δεκαετίας του 1980.



Το πρώτο λογότυπο της ομάδας ποδοσφαίρου που επρόκειτο να εμφανιστεί στις επίσημες εμφανίσεις των παικτών ήταν μια απλούστερη έκδοση αυτού του σχεδίου. Δεν υπήρχε τίποτα παρά ο κορμοράνος με φύκια στο ράμφος. Και όμως, υπήρξε μια πολύ αξιοσημείωτη αλλαγή - ήταν η πρώτη φορά που απεικονίστηκε ο κορμοράνος με τα φτερά του να εξαπλώνονται προς τα πάνω, όπως και έως και σήμερα απεικονίζεται. Το πουλί τοποθετήθηκε σε ένα είδος βάρθρου. Το γενικό σχήμα του λογότυπου ήταν ασπίδα. Το 1955 εμφανίστηκε η επιγραφή "L.F.C.", ενώ το πλαίσιο απέκτησε ωσειδές σχήμα (<https://www.liverpoolfc.com>).

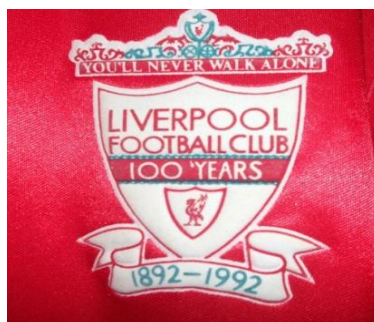
Μετά από μια έμπνευση δημιουργίας μιας κατακόκκινης εμφάνισης το 1965 (που είναι το σήμα κατατεθέν της μέχρι και σήμερα), η Liverpool επέλεξε να αλλάξει λογότυπο για άλλη μια φορά το 1968. Αυτή η έκδοση απομάκρυνε το ωσειδές σχήμα που είχε προηγουμένως γύρω από το Liver bird. Μεταξύ 1976 και 1985, το λογότυπο ήταν ραμμένο κίτρινο και όχι λευκό, μιας ειδικής έκδοσης που δημιουργήθηκε για τον τελικό του Ευρωπαϊκού Κυπέλλου του 1981 (<https://www.liverpoolfc.com/amp/news/125/261454-in-pictures-a-short-history-of-the-liverpool-fc-crest>).



Οι επίσημες εμφανίσεις για την εποχή 1987/1988 είχαν ένα ανανεωμένο λογότυπο της Liverpool FC, στο οποίο εμφανίζεται και πάλι το σχήμα ασπίδας μαζί με τις λέξεις "Liverpool Football Club" (<https://www.lfchistory.net/articles/article>).

Στην πραγματικότητα, αυτό το σύμβολο της Liverpool είχε χρησιμοποιηθεί ακόμα νωρίτερα, ωστόσο, δεν ήταν τυπωμένο σε εμφανίσεις (<https://www.lfchistory.net/articles/article>). Για να σηματοδοτήσει την 100η χρονιά του συλλόγου, ένα ιδιαίτερο λογότυπο δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της σεζόν 1992-93.

Οι Shankly Gates, οι πύλες του γηπέδου Άνφιλντ που αποκαλύφθηκαν στις 26 Αυγούστου 1982 για να αποτίσουν φόρο τιμής στον Bill Shankly, τον άνθρωπο που απογείωσε τη Liverpool, από μια απλή ομάδα, ίσως στη μεγαλύτερη ομάδα της αγγλικής ιστορίας, συμπεριλαμβανομένων των στίχων του ύμνου της λέσχης «You'll Never Walk Alone», ήταν οι σημαντικές προσθήκες (<https://www.liverpoolfc.com/amp/news/125/261454-in-pictures-a-short-history-of-the-liverpool-fc-crest>).



Έπειτα, σε ένα ιδιαίτερο έμβλημα που χρησιμοποιήθηκε από το 1993 μέχρι να αντικατασταθεί το 1999, οι αιώνιες φλόγες προστέθηκαν στη μνήμη των θυμάτων της καταστροφής του Hillsborough, όταν το 1989, στον ημιτελικό κυπέλλου με την Nottingham Forest ο υπερπληθυσμός των οπαδών στη μεριά της Liverpool οδήγησε σε τραγωδία με 96 θανάτους και 766 τραυματισμούς (<https://www.liverpoolfc.com/amp/news/125/261454-in-pictures-a-short-history-of-the-liverpool-fc-crest>).

Τον Απρίλιο του 2017, εισήχθησαν δύο επικαιροποιημένα εμβλήματα FC Liverpool. Δημιουργήθηκαν για τη σεζόν 2017-2018, για να σηματοδοτήσουν την

επέτειο της ομάδας. Στην πραγματικότητα, δεν άλλαξαν τόσο πολύ, καθώς κάθε ένα από τα σημαντικά στοιχεία παρέμεινε στο σημείο ήταν.

Η πλήρης ασπίδα φαίνεται ακριβώς όπως η προκάτοχός της, εκτός από τις ημερομηνίες "1892" και "2017", που εμφανίστηκαν από κάθε πλευρά μαζί με τις δύο δάδες με τις αιώνιες φλόγες (Munton, 1997). Η πρώτη ημερομηνία είναι η χρονιά που ο σύλλογος έπαιξε το πρώτο του παιχνίδι, ενώ το 2017 είναι το έτος της 125ης επετείου του. Επίσης, το κείμενο "125 χρόνια" εμφανίστηκε κάτω από την ασπίδα (<https://www.liverpoolfc.com>).

Η δεύτερη έκδοση του εμβλήματος, η οποία είναι και στις επίσημες εμφανίσεις, είναι πολύ απλούστερη (Munton, 1997). Υπάρχει μόνο το πτηνό (και φαίνεται σχεδόν ακριβώς όπως στο πρωτότυπο λογότυπο, εκτός από το ότι είναι επίπεδο) και τα γράμματα "L.F.C." (<https://www.liverpoolfc.com>). Παρόμοια με το πρωτότυπο λογότυπο, η επετειακή έκδοση του λογότυπου, περιλαμβάνει επίσης τις ημερομηνίες "1892" και "2017", καθώς και την επιγραφή "125 χρόνια" από κάτω (<https://www.lfchistory.net/articles/article>).

Η γραμματοσειρά glyphic serif που εμφανίζεται στο λογότυπο του Liverpool θυμίζει διάφορες γραμματοσειρές. Μερικές από τις πλησιέστερες γραμματοσειρές είναι οι Albertus Roman, Flareserif 821 και Narkisim. Ωστόσο, δεν υπήρξε κάποια ιδιαίτερη επεξεργασία σε αυτή.

Η έντονη «προσωπικότητα» του συλλόγου αντανακλάται στα χρώματα των λογότυπων. Πιθανότατα, η απλή γραμματοσειρά επιλέχθηκε με σκοπό να «παραχωρήσει» τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην εικόνα προσφέροντας έτσι ένα ιδιαίτερο αποτέλεσμα (<https://www.lfchistory.net/articles/article>). Η τρέχουσα παλέτα συνίσταται από φωτεινούς και ζωντανούς, εξαιρετικούς για ποδόσφαιρο χρωματισμούς, όπως το περσικό πράσινο, το πορφυρό κόκκινο και μια έντονη σκιά κίτρινου που ονομάζεται Icterine.

Πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι, καθώς το λογότυπο του Liverpool είναι τρισδιάστατο, στην πραγματικότητα, υπάρχουν περισσότερα χρώματα. Οι πολλαπλές αποχρώσεις του πράσινου, του κόκκινου και του κίτρινου είναι απαραίτητες καθώς βοηθούν στη δημιουργία του 3D αποτελέσματος.

5.2.4 Επανασχεδιασμός του λογότυπου-Η περίπτωση της EVERTON FC



Όσο πολύπλοκο κι να είναι να δημιουργηθεί ένα λογότυπο, η διαδικασία δεν ολοκληρώνεται στο συγκεκριμένο κομμάτι. Συνήθης πρακτική είναι και ο επανασχεδιασμός του. Οι μάρκες που χρειάζονται αναζωογόνηση αρχίζουν με επανασχεδιασμό λογοτύπων (Logo Design Basics). Καθώς τα σήματα γερνούν, εκεί ξεκινάει η διάβρωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο συνδέουν μια «ηλικιωμένη μάρκα» με λιγότερο επιθυμητές περιγραφές και προτιμούν πιο κομψές, φρέσκες και μοντέρνες εναλλακτικές λύσεις (Keller 1999). Τα αποτελέσματα είναι η απώλεια μεριδίου αγοράς, οι δυσκολίες με τη διανομή κερδών και η σταδιακή έξοδος της μάρκας από το μυαλό των καταναλωτών.

Ένα νέο λογότυπο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει νέα ζωή σε μια παραπαίουσα μάρκα, αλλά, από την άλλη πλευρά, ρισκάρει να χάσει την εμπιστοσύνη του πελάτη στον οργανισμό μέσω αυτής της διαδικασίας. Οι εταιρείες που έχουν το χρόνο να σκεφτούν προσεκτικά και να σχεδιάσουν ένα λογότυπο θα μπορούσαν να οδηγηθούν σε έσοδα εκατομμυρίων δολαρίων. Οι Muller, Kocher & Crettaz (2011) δείχνουν ότι η αλλαγή λογοτύπου έχει θετικό αντίκτυπο στην επαναπροσέγγιση της μάρκας, στη συμπεριφορά της μάρκας και τελικά στην εμπιστοσύνη στο σήμα αντίθετα με την απομάκρυνση που παρατηρείται απέναντι στα «γερασμένα» εμβλήματα.

Γενικά, για παράδειγμα, υπάρχει μια τάση προς το σχεδιασμό πιο στρογγυλεμένων λογοτύπων. Οι επιχειρηματίες που προσπαθούν να αλλάξουν τα λογότυπα τους, πρέπει να το πράττουν έχοντας επίγνωση των πιθανών αρνητικών

επιπτώσεων της αλλαγής στην πιστή καταναλωτική βάση. Οι Walsh, Winterich & Mittal (2010) διαπιστώνουν ότι οι ισχυρά αφοσιωμένοι πελάτες της μάρκας αντιδρούν πιο αρνητικά σε επανασχεδιασμούς στρογγυλοποιημένων λογότυπων. Έχουν, επίσης, μια αμυντική στάση στη γενικότερη αλλαγή, καθώς μπορεί να θεωρούν αυτή την αλλαγή ως απειλή τη μακροχρόνια σχέση τους με την επωνυμία τους.

Σε αυτό το πνεύμα, το όνομα και το λογότυπο δεν πρέπει να είναι «υπερβολικά έντονα» ή «πολύ άσχετα». Όλα τα κεντρικά επιχειρηματικά τμήματα πρέπει να έχουν έναν κατανοητό σύνδεσμο με την οντότητα του οργανισμού. Στην τοποθέτηση του αθλητικού φορέα, συγκεκριμένα, το όνομα και το λογότυπο πρέπει να κερδίσουν θετική προσοχή, δηλαδή ένα εμπορικό σήμα επιβάλλεται να έχει ένα όνομα που αντικατοπτρίζει έναν οργανισμό που στέκεται πίσω από την προσφορά (Cortsen, 2013).

Το συμπέρασμα είναι ότι ένα όνομα και ένα λογότυπο είναι σημαντικές για τον αθλητισμό. Αυτό φάνηκε όταν το 2013 περισσότεροι από 16.000 φίλαθλοι του αγγλικού ποδοσφαιρικού συλλόγου Everton διαμαρτυρήθηκαν ενάντια στην τότε διοίκηση του συλλόγου για τον επανασχεδιασμό του εμβλήματος της ομάδας τους (History of the Crest).

Οι οπαδοί της Everton υπέγραψαν μια ηλεκτρονική αναφορά σε ένδειξη διαμαρτυρίας για το νέο "σύγχρονο και δυναμικό" σήμα του συλλόγου, μέσα σε λιγότερο από 48 ώρες μετά την επίσημη παρουσίασή του. Η διοίκηση της Everton κατηγορήθηκε ότι προδίδει τις παραδόσεις του με το "ενοχλητικό" νέο σήμα καθώς παραλείπει δύο βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα από τον αρχικό σχεδιασμό του 1938 του γραμματέα της, Theo Kelly, τα δύο στεφάνια δάφνης που αντιπροσωπεύουν την ιδέα του Ολυμπισμού και το λατινικό σύνθημα της λέσχης "Nil Satis Nisi Optimum", το οποίο μεταφράζεται ως "τίποτα άλλο από το καλύτερο δεν είναι αρκετά καλό". Τα στεφάνια δάφνης έχουν αντικατασταθεί από την ημερομηνία του σχηματισμού της Everton, το 1878 και το όνομα του συλλόγου έχει εισαχθεί στην ασπίδα. Το ορόσημο της Everton, ο Πύργος του Πρίγκιπα Ρούπερτ, το οποίο διαθέτει στην κορυφή, έχει επανασχεδιαστεί ώστε να είναι πιο ακριβές.

Η διοίκηση της ομάδας αναζήτησε μια νέα προοπτική εν μέσω της ανησυχίας ότι το προηγούμενο σήμα ήταν «συχνά παραπλανητικό, καθίσταται ολοένα και πιο δύσκολο να αναπαραχθεί στην ψηφιακή εποχή και συχνά έρχεται σε δεύτερη μοίρα μετά από τα στοιχεία που αναγράφονται εκτός της ασπίδας»

<https://www.theguardian.com/football/2013/may/27/everton-fans-clubs-redesigned-crest>). Έχει επίσης αποδειχθεί περίπλοκο να αναπαράγεται με ακρίβεια σε μια σειρά ρούχων και άλλων υλικών, με αποτέλεσμα μια πληθώρα διαφορετικών χρωμάτων και σχεδίων.

Η Everton αμφισβητεί τους ισχυρισμούς ότι ο «σύγχρονος, καθαρότερος και δυναμικός σχεδιασμός» επηρεάστηκε από την πίεση των ραδιοτηλεοπτικών φορέων, αλλά παραδέχεται ότι οι εμπορικοί εταίροι της, Kitbag και Nike, είχαν λάβει γνώση εκ των προτέρων για τον επανασχεδιασμό (<https://www.theguardian.com/football/2013/may/27/everton-fans-clubs-redesigned-crest>).

Για να φανεί το μέγεθος της αφοσίωσης των οπαδών στο σήμα της ομάδας αλλά και του οικονομικού αντίκτυπου που έχει μια τέτοια κίνηση, είναι χρήσιμο να αναφερθεί η άποψη ενός οπαδού πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, που αναφέρει: "Αυτό δεν θα είναι μόνο ένα ενοχλητικό σήμα για να εκπροσωπήσει την ομάδα, αλλά θα κάνει επίσης το σύλλογο να χάσει χρήματα για τα εμπορεύματα, λόγω του ότι κανείς δεν θέλει να αγοράσει οποιοδήποτε εμπόρευμα με εκείνο το λογότυπο τυπωμένο πάνω του" (<https://www.theguardian.com/football/2013/may/27/everton-fans-clubs-redesigned-crest>).

Οι διοικήσεις των Arsenal, Tottenham και άλλων συλλόγων έχουν επίσης δεχτεί εντονότατη κριτική για επανασχεδιασμένα λογότυπα, γεγονός που οδήγησε σε αντιδράσεις, που έμμεσα καταλήγει σε ρήξη της σχέσης του υποστηρικτή του συλλόγου με το ίδιο το Brand.

5.3 Εμβλήματα Ελληνικών Συλλόγων

Η ιστορία που υπάρχει στο λογότυπο είναι εμφανής σε όλους τους αθλητικούς συλλόγους του πλανήτη και θα ήταν καλύτερο να τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής. Το ίδιο συμβαίνει και στη χώρα μας. Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένες ομάδες και την ιστορία του λογότυπού τους.

- **Αθλητική Ένωση Κωνσταντινουπόλεως (ΑΕΚ 1924)**

Η Αθλητική Ένωση Κωνσταντινουπόλεως, ιδρύθηκε στις 30 Μαΐου 1924 στην Αθήνα. Τον προηγούμενο μήνα, στο κατάστημα αθλητικών ειδών των Αιμίλιου

Ιωνά και Κωνσταντίνου Δημόπουλου της οδού Βερανζέρου 24 πάρθηκε η απόφαση για τη δημιουργία της ομάδας, η οποία μετουσιώθηκε σε πράξη από περισσότερα από 40 αρχικά μέλη, Έλληνες με καταγωγή από την Πόλη (www.aek.gr).



Ο Δικέφαλος Αετός είναι το σήμα της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Απεικονίζεται με ανοικτά τα φτερά, συμβολίζοντας την Ανατολή και το παρελθόν του και το μέλλον στη Δύση. Το κίτρινο χρώμα υποδηλώνει την ελπίδα των προσφύγων για επαναπατρισμό και το μαύρο τον πόνο όλων όσοι αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την πατρίδα τους (Κοφινάς, χ.η.).

- **Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (ΟΣΦΠ 1925)**



Στις 10 Μαρτίου 1925 σχηματίστηκε ένας νέος σύλλογος με την ονομασία «Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς». Το όνομα Ολυμπιακός αποφασίστηκε από τον πρώτο Αντιπρόεδρο της ομάδας Νότη Καμπέρο, ώστε να υποδηλώνει το πάθος, την αθλητική ισχύ, την ευγενή άμιλλα, τη δίκαιη νίκη, έννοιες που περικλείονται στο λεγόμενο ολυμπιακό ιδεώδες. Ο πρώτος πρόεδρος (και δήμαρχος Πειραιά τότε) Μιχάλης Μανούσκος προσέθεσε το «Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς» (www.olympiacossp.gr).

Ο δαφνοστεφανωμένος έφηβος ως έμβλημα είναι εμπνευσμένος από τους Αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες, με χρώματα το κόκκινο του πάθους και της νίκης και το λευκό της αγνότητας και του δίκαιου ανταγωνισμού (Κοφινάς, χ.η.).

- **Παναθηναϊκός Αθλητικός Όμιλος (ΠΑΟ 1908)**



Το 1908, ο Γιώργος Καλαφάτης και άλλοι 40 αθλητές του Πανελληνίου Γυμναστικού Συλλόγου, αποχωρούν και ιδρύουν την ομάδα που μετά από διάφορες διοικητικές αναταράξεις που διήρκεσαν 12 χρόνια, έφερε το όνομα του Π.Α.Ο. το 1920. Η ονομασία του συλλόγου παραπέμπει στο λόγο «Παναθηναϊκός» του αρχαίου Αττικού ρήτορα Ισοκράτη, ο οποίος παρουσίαζε τη γενική ανωτερότητα των συμπολιτών του Αθηναίων απέναντι στους άλλους πολίτες της χώρας (<http://www.pao.gr/>)

Το έμβλημα (τριφύλλι) συμβολίζει την ισορροπία ανάμεσα σε πνεύμα, νου και σώμα, καθώς και την καλοτυχία, ισορροπία, γονιμότητα, αναγέννηση και αιώνια ζωή. Όσον αφορά στα χρώματα, το πράσινο αντιπροσωπεύει τη φύση και την υγεία και το λευκό την ηθική (Κοφινάς, χ.η.).

- **Πανθεσσαλονίκειος Αθλητικός Όμιλος Κωνσταντινουπολιτών (Π.Α.Ο.Κ. 1926)**



Ο ΠΑΟΚ ιδρύθηκε 12 Απριλίου 1926 στη Θεσσαλονίκη από Κωνσταντινουπολίτες πρόσφυγες. Όπως και ο Παναθηναϊκός, πέρασε από διάφορα στάδια μέχρι την τελική του σύσταση και ονομασία. Αρχικά ονομάστηκε ΑΕΚ Θεσσαλονίκης και ένα χρόνο αργότερα ΠΑΟΚ, ο οποίος εφαρμόζοντας τον προσδιορισμό Πανθεσσαλονίκειος στην ονομασία του, ανοίγει τις πόρτες του σε όλους τους Θεσσαλονικείς και όχι μόνο σε Κωνσταντινουπολίτες πρόσφυγες, όπως ίσχυε μέχρι τότε.

Ο ΠΑΟΚ έχει ως χρώματα το μαύρο, ένδειξη πένθους για την πτώση του Ελληνισμού της Ανατολής, και το άσπρο, σύμβολο της ελπίδας για αναγέννηση. Ο αετός συμβολίζει την προέλευση του συλλόγου και την επάνοδο της μνήμης στις ρίζες και την κληρονομιά των προσφύγων. Αρχικά το έμβλημά του ήταν σαν της ΑΕΚ, αλλά αρκετά χρόνια αργότερα τροποποιήθηκε, καθώς τα φτερά του αετού δεν εμφανίζονται πλέον ανοιχτά αλλά πένθιμα κλειστά, ούτε φέρει στέμμα, σπαθί ή σφαίρα (Κοφινάς, χ.η.).

Έχοντας αναλύσει αυτούς τους αθλητικούς οργανισμούς, διαφαίνεται καθαρά η σημασία και η δύναμη που έχει το λογότυπο στην ύπαρξή τους - ενδεχομένως αρκετά περισσότερο όταν αναφερόμαστε σε αθλητικούς συλλόγους και δικαιολογημένα. Από το αρχικά αδιάφορο *swosh* που με τη δύναμη του αθλητικού Marketing εξελίχθηκε στην υπέρτατη αθλητική εικόνα, μέχρι τις συνεχείς τροποποιήσεις των λογότυπων των αθλητικών ομάδων με σκοπό να είναι πάντα στην επικαιρότητα, το μικρό σήμα που βρίσκεται πάνω σε ένα παπούτσι ή που είναι ραμμένο σε μία εμφάνιση διδάσκει ιστορία, κρύβει θρησκευτικές αντιλήψεις, μεταφέρει παραδόσεις, περνάει αθλητικά, κοινωνικά, πολιτικά, εθνικά μηνύματα.

Τα οπτικά σύμβολα ως λογότυπα μάρκας προσφέρουν μια συχνά αναξιοποίητη ευκαιρία. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι οι μάρκες με ισχυρά λογότυπα αναδεικνύουν ένα είδος αυξημένης εξωστρέφειας κι έχουν σαφές πλεονέκτημα στη διάδοση της ταυτότητάς τους, απέναντι σε οργανισμούς με λογότυπα που αποτελούνται αποκλειστικά από εμπορικά σήματα. Αυτοί οι οργανισμοί είναι, επίσης, πιο επιτυχημένοι στην επικοινωνία των λειτουργικών ωφελειών τους.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι οι διαχειριστές των αθλητικών οργανισμών που εξετάζουν τα λογότυπα των εμπορικών σημάτων ως πιο αποτελεσματικά και ισχυρά εργαλεία στη διαχείριση των σχέσεων με το κοινό απολαμβάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση του κοινού. Πιο

συγκεκριμένα, μόνο και μόνο επειδή οι καταναλωτές μπορούν γρήγορα να εντοπίσουν μια μάρκα που βασίζεται στο λογότυπό της δεν σημαίνει ότι θα επενδύσουν αυτόματα στη σχέση τους με το εμπορικό σήμα. Υπάρχουν λογότυπα που είναι εύκολα αναγνωρίσιμα, αλλά δε μεταδίδουν το συμβολισμό και τα λειτουργικά πλεονεκτήματα της μάρκας ή δεν παρέχουν αισθητική ικανοποίηση των δυνατοτήτων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI - ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Από την παραπάνω έρευνα, βλέπουμε ότι υπάρχει το ενδεχόμενο ένα λογότυπο να δημιουργηθεί τυχαία και χωρίς κόπο και να καταλήξει να είναι πετυχημένο. Είναι όμως η ελάχιστη εξαίρεση μέσα στον κανόνα που αποδεικνύει ότι η προσεκτική δημιουργία και προώθηση του λογότυπου, καθώς και οι κατά καιρούς επιτυχημένες παρεμβάσεις και τροποποιήσεις οδηγούν στην ανάδειξη του λογότυπου ως ενός σημαντικότερου εργαλείου Marketing με σκοπό τη γενικότερη επιτυχία του αθλητικού Brand.

Σύμφωνα με όσα αναλύθηκαν, οι δύο τεράστιες εταιρείες, NIKE και ADIDAS έχουν διανύσει εντελώς αντίθετους δρόμους. Η μεν NIKE πορεύεται με το ίδιο λογότυπο χωρίς καμία σχεδόν διαφοροποίηση, στηριζόμενη στη δύναμή του να μαγεύει το κοινό με την απλότητά του, η δε ADIDAS επενδύει δε δύο λογότυπα επαναφέροντας είτε το ένα είτε το άλλο στο προσκήνιο, συνδυάζοντας την ιστορία με το μέλλον.

Όσον αφορά στους αθλητικούς συλλόγους, οι διαφορές εντοπίζονται στα εξής: η Real Madrid, πέρα από τον πρώτο επανασχεδιασμό, προωθεί μέσω του εμβλήματός της, τις αλλαγές που αφορούν στην ιστορία του τόπου, και τις πολιτικές και θρησκευτικές ανακατατάξεις.

Το λογότυπο της Barcelona έχει από το ξεκίνημα έντονο το εθνικιστικό και θρησκευτικό στοιχείο, ενώ με την απομάκρυνση της νυχτερίδας από την κορυφή του εμβλήματος, ενδεχομένως να ήθελε να διαφοροποιηθεί περισσότερο από τις άλλες ομάδες που ακόμη τη διατηρούν στο έμβλημά της, παρουσιάζοντας ένα εγωκεντρικό στοιχείο που τονίζει τη μοναδικότητά της.

Τέλος, στο λογότυπο της Liverpool δε βλέπουμε καμία θρησκευτική και πολιτική αναφορά, ούτε αναφορά στη χώρα (ενδεχομένως με τη σημαία της χώρας σε κάποιο σημείο). Η σταθερή αναφορά είναι ο κορμοράνος που δείχνει το δέσιμο με την πόλη. Αντίθετα, οι πολυάριθμες τροποποιήσεις του λογότυπου αφορούν σε γεγονότα που έχουν στιγματίσει την ιστορία του συλλόγου, βάζοντας έτσι ξεκάθαρα στόχο την περαιτέρω ισχυροποίηση του δεσμού των οπαδών με την ομάδα τους.

Επομένως, η δέσμευση σε ένα εμπορικό σήμα αποτελεί λόγο ενδεδειγμένης εξέτασης των θετικών αποτελεσμάτων της οπτικής ελκυστικότητας στο κοινό. Οι

οργανισμοί μέσω του τομέα του Marketing θα πρέπει να λάβουν περαιτέρω υπόψη ότι οπτικά τα σύμβολα ως λογότυπα εμφανίζονται ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην παροχή συναισθημάτων. Στοχευμένη μελέτη στους τρόπους εκμετάλλευσης του λογότυπου ως μέσου Marketing θα έδινε επιπλέον δύναμη στους αθλητικούς οργανισμούς να αυξήσουν τα κέρδη τους. Υπάρχει, επίσης, η διαπίστωση ότι η αισθητική ελκυστικότητα των λογότυπων μάρκας ενισχύει σημαντικά όχι μόνο την πίστη του κοινού προς το Brand, αλλά και τις απαιτήσεις των πελατών. Συνολικά, τα αποτελέσματα αυτά αποδεικνύουν σαφώς την προστιθέμενη αξία της χρήσης οπτικών συμβόλων για σκοπούς επιπλέον διάδοσης της επωνυμίας του Brand. Λεπτομερέστερες έρευνες μέσω συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων θα έδειχναν αν και σε ποιο βαθμό τα λογότυπα των αθλητικών οργανισμών ανταποκρίνονται αισθητικά στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού, τον τρόπο και το μέγεθος σύνδεσης του κοινού με τον οργανισμό μέσω του λογότυπου. Ωστόσο, όταν αναφερόμαστε σε λογότυπο αθλητικού οργανισμού, είναι σημαντικό να λαμβάνουμε υπόψη πολλά περισσότερα απ' ό,τι σε ένα απλό λογότυπο, όπως η ιστορία του αθλητικού οργανισμού και η σύνδεσή του με τον τόπο του και τις κοινωνικές και θρησκευτικές αντιλήψεις των φιλάθλων του και αν και κατά πόσο θα πρέπει να επηρεάζει τη χρησιμοποίησή τους η εξέλιξη των καιρών

Περαιτέρω έρευνα θα μας επιτρέψει να διερευνήσουμε λεπτομερώς τις κύριες επιδράσεις του αθλητικού λογότυπου όσον αφορά στο φύλο, την ηλικία και εκπαιδευτικό επίπεδο, καθώς και τις πιθανές αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφορετικών εθνικοτήτων. Τα ευρήματα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών θα μπορούσαν να αναλυθούν διεξοδικότερα σε μελέτες σχετικά με τις αντιδράσεις στο σχεδιασμό λογότυπων σε διαφορετικούς πολιτισμούς.

Επιπλέον, θα είναι χρήσιμο να ερευνηθεί ο βαθμός που το λογότυπο και το έμβλημα του κάθε συλλόγου, καθώς και η ιστορία του, είναι γνωστά στο κοινό. Αλλά και, σε περίπτωση επανασχεδιασμού του λογότυπου, αν το κοινό συμφωνεί με τον τρόπο σκέψης του οργανισμού.

Από τη μεριά του σχεδιαστή, θα είναι ενδιαφέρον να μελετηθεί ο τρόπος σκέψης και η πορεία υλοποίησης του αθλητικού λογότυπου, οι μέθοδοι που ακολουθούνται, καθώς επίσης και η σκέψη και η έρευνα που πραγματοποιείται ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες αισθητικής επιτυχίας του λογότυπου.

Όσον αφορά στη διοίκηση του αθλητικού οργανισμού, υπάρχουν ερωτήματα, όπως: Ποιος αποφασίζει για την τελική εκδοχή του λογότυπου; Κατά πόσο είναι

αντικειμενική η άποψή του; Πώς είναι σίγουρος ότι αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία του κοινού; Αν το τμήμα Marketing του οργανισμού αλλάξει και το νέο τμήμα δε συμφωνεί με την εικόνα του λογότυπου, θα το αλλάξει; Και κατά πόσο αυτό είναι σωστό; Μήπως θα πρέπει να αποφασίζει το κοινό αποκλειστικά;

Λαμβάνοντα υπόψη όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η δημιουργία του αθλητικού λογότυπου δεν είναι υπόθεση ενός ανθρώπου, μιας ομάδας συνεργατών, ούτε ακόμα της διοίκησης ενός αθλητικού οργανισμού. Η σημερινή αγορά είναι πολύ θορυβώδης. Τα λογότυπα πρέπει να είναι ιδιαίτερα σαφή για το τι θέλουν οι καταναλωτές να θυμούνται γι' αυτά. Η μελέτη αυτή δείχνει ότι η εστίαση στη διαχείριση των λογοτύπων μάρκας - όπως η συνοπτική αναπαράσταση του τι αντιπροσωπεύει ένα εμπορικό σήμα - παρέχει στους οργανισμούς ένα πολύτιμο, σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτο εργαλείο στις προσπάθειές τους να εμβαθύνουν τις σχέσεις πελατών-μάρκας και να ενισχύσουν την απόδοση της επιχείρησης.

Είτε είναι καλό, είτε κακό, το λογότυπο αποτελεί την υπογραφή στην ταυτότητα ενός αθλητικού (και όχι μόνο) οργανισμού. Επομένως, ένα πετυχημένο λογότυπο είναι ιδιαίτερα καλό για το παρόν και το μέλλον του Brand. Εξάλλου, όσο και να μεταλλάσσεται ο κόσμος και όσο και να εξελίσσεται η τεχνολογία και η ζωή γενικότερα, η κεντρική ιδέα κρύβεται στα λόγια του Αριστοτέλη: *«η ψυχή δεν μπορεί να σκεφτεί χωρίς μια εικόνα»*.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1000 Logos. *Barcelona Logo*. Retrieved March 2019, from <https://1000logos.net/barcelona-logo/>
- 30 logos with Hidden Messages. (2012, November 7). Retrieved from <https://9gag.com/gag/5937993/30-logos-with-hidden-messages>
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Adidas exploitation: the truth behind the brand. Retrieved November 2018, from <https://waronwant.org/sites/default/files/Adidas%20briefing.pdf>
- Alrey, D. (n.d.). *From pencil to PDF*. Chapter 7. Retrieved January 2019, from https://www.logodesignlovebook.com/images/Logo_Design_Love_free_chapter.pdf
- Alsbiei, O. (2015) . *Adidas Group: Strategy Analysis*. (Thesis). Department of Management, Marketing and Public Administration. University of Sharjah. Retrieved March 2019, from https://www.researchgate.net/publication/281740663_ADIDAS_GROUP_Strategy_Analysis
- Anson, W. (1988). Determining your identity's asset value. *1998 Identity Management Conference*, Dallas: TX.
- At A Glance. The Story of the adidas Group. (n.d.). Retrieved January 2019, from <http://4diamonds.pbworks.com/f/adidas%20history.pdf>
- Baker, C. *Behind the Red Triangle: The Bass Pale Ale Brand and Logo*. (2013, November 8). Retrieved March 2019, from <https://www.logoworks.com/blog/bass-pale-ale-brand-and-logo/>
- Balagué, G. (2016). *Barça: The Illustrated History of FC Barcelona*. Carlton Publishing Group.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and customer response. *Journal of Marketing*, 59, . 16–29.
- Champions League Shirts. Real Madrid Kit History*. Retrieved March 2019, from <https://championsleagueshirts.com/real-madrid-kit-history-the-hub?fbclid=IwAR0IUmqeU9Wb7FEOEXbQaMhpGMOND9Vd1rSxd5uYK-MZQv5ZZ9-Uz0uIyS0%20Real%20Madrid%20Kit%20History-The%20Crest>

- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchness, A., Lambert-Prandraud, R., Mullet, E., Norton, M.I. & Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*. 19. (No. 3-4), 355-365.
- Colman, A.W., Wober, J.M. & Norris, C.E. (1995). Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in communications industry. *Journal of Market Research Society*. 37. . 405-415.
- Cortsen, K. (2018). *The importance of a name and logo in sport branding*. Retrieved December 3, 2018 from <http://kennethcortsen.com/the-importance-of-a-name-and-logo-in-sport-branding/>
- Cowin, E. (2008). *THE EVOLUTION OF U.S. CORPORATE LOGOS: A SEMIOTIC ANALYSIS*.(Thesis). B.A. Florida State University.
- Creating the perfect logo design-12 essential steps for successfully managing logo design projects. (n.d) Retrieved January 2019, from <http://fabrikbrands.com/wp-content/uploads/Logo-Design-Guide.pdf>
- Dator, J.. (n. d.). *12 hidden images in sports logos: Did you know these existed?* Retrieved January 2019, from <https://www.sbnation.com/lookit/2018/8/21/17199756/hidden-images-sports-logos>
- Devers, J. (1994). *Experiencing The Deceased: Reconciling The Extraordinary*. *Unpublished Doctoral Dissertation*. University of Florida.
- DeWulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in customer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*. 65. . 33–50.
- Dr. Dimarco, P. (n.d.). *Logo Design for Record Company*. Retrieved September 2019, from http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/356_354/354_Project_Logo_Design.pdf
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*. 18. . 64–79.
- Eulda: The European Logo Design Annual 2007* (n.d).. Retrieved February 2019, from <https://www.eulda.com/>
- Everton fans up in arms about club's redesigned crest. *The Guardian*. Retrieved February 2019, from <https://www.theguardian.com/football/2013/may/27/everton-fans-clubs-redesigned-crest>

- FC Barcelona Logo: The History and Evolution of the FCB Club Crest. (n.d.). Retrieved March 2019, from <https://www.barcelonas.com/fc-barcelona-logo.html>
- FC Barcelona. *The Crest*. Retrieved March 2019, from <https://www.fcbarcelona.com/en/club/identity/the-crest>
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Jr., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 266, . 3145–3148.
- Footy Headlines. *115 Years Old Today - Here's the Full Real Madrid Crest History*. (2017 March 6). Retrieved March 2019, from <https://www.footyheadlines.com/2017/03/real-madrid-crest-history.html>
- Friedman, J.S. (1947). *History of Color Photography*. New York: Focal Press.
- Garcia, C. (2011). Real Madrid Football Club: A lying a Relationship-Management Model to a Sport Organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*. Human Kinetics, Inc. Vol.4, 284-299. Retrieved February 2019, from <https://www.researchgate.net/publication/282385660>
- Giotti, G. (2018). *The Psychology of Color in Marketing and Branding: A comprehensive look at the role color plays in marketing and how it impacts customer engagement*. Retrieved November 24, 2018 from <https://www.entrepreneur.com/article/233843>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York : Allworth Press.
- Goldman, A.H. (2005). The Aesthetic. in B. Gaut & D.M. Lopes (Eds.), *The Routledge Companion to Aesthetic*. Routledge Publication, (. 255-266). New York: NY.
- Goldman, R. & Papson, S. (2014). *Nike culture: The Sign of the Swoosh*. London: Sage.
- Hattangadi, V. (2018). *Importance of logo in branding*. Retrieved December 3, 2018 from <http://drvidyahattangadi.com/importance-of-logo-in-branding/>
- Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. & Schmidt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Marketing Research*, 20, No. 4, . 297-313.
- Henderson, P. W. & Cote J. A. (1998). Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, (No 2), . 14-30.

- Henderson, P.W., Giese, J.L. & Cote, J.A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68, No. 4, . 60-72.
- Heroux, L. (2017). *Sports Outfitters' Marketing Strategies: A Comparative Exploratory Study in the U.S. and Canada*. USA: State University of New York.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31, No 3, . 21-28.
- History of the Crest*. Retrieved October 2018, from <http://www.evertonfc.com/content/history/%20history-of-the-crest>
- History of the Nike Logo Design. (2018, November 1). Retrieved November 2018, from <https://inkbotdesign.com/nike-logo-design/>
- Huge, F. (2019). *A Brief History of Adidas*. Retrieved March 2019, from <https://www.thoughtco.com/quick-history-of-adidas-1444319>
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Brand Management*, 16, No 8, . 545-555.
- Ind, N. (2015) . *Adidas: rediscovering the source of its success*. Saïd Business School cases:University of Oxford
- Ind, N., Iglesias, O. & Schultz, M. (2015). *How Adidas Found Its Second Wind*. Retrieved January 2019, from [file:///C:/Users/User/Downloads/How-Adidas-Found-Its-Second-Wind%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/How-Adidas-Found-Its-Second-Wind%20(1).pdf)
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28, No 1, . 18–32.
- Johnston, A.W. (1979). *Trademarks on Greek Vases*. Aris & Phillips
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (1997). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. Paris: Editions of Organization.
- Kapferer, J.N. (2000). *Note: Marks the practice proof*. Paris: Editions of Organization.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management – Building, Managing and Measuring Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, . 1-22.

- Keller, K.L. (1999). Managing Brands for the long run. *California Management Review*, 41, No 3, . 102-124.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15, . 139-155.
- Knight, P. (2016). *Shoe Dog: A Memoir by the Creator of Nike*. United States: The Gale Group Inc.
- Kotler, P. (2000). *How to create, win and Dominate Market*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2001) . *Marketing Management*. Pearson Education Canada.
- Labusagne, A. (2003). Qualitative-Airy Fairy or Fundamental? The Qualitative Report, 8, (No 1), 100-103.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, 69, No.2, . 97-113.
- Landa, R.,. (2006). *Designing Brand Experience : Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Stamford: Thomson Delmar Learning.
- Lindstrom, M. (2004). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press.
- Logo Design Basics. (n.d.) Retrieved September 2018, from http://www2.latech.edu/~htims/STEM_Discovery/design_files/Logo_Design_Basics_2017.pdf
- Logo Design Basics. (n.d.). Retrieved December 2018, from <https://designaction.org/>
- Logo design. (2013). Retrieved February 2019, from <https://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design.pdf>
- Logorama. (2009, January 1st). Retrieved March 22 2019, from <https://movieweb.com/movie/logorama/>
- Low, G. S. & Charles L.W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility. *Journal of Marketing*, 70, . 1-18. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Lutz, K.A. & Lutz, R.J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: a lication to advertising. *Journal of A lied Psychology*, 62, No. 4, . 493-498.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, . 601–608.

- Madlenak, R. (2014). *Logo creation algorithm*. Retrieved February 2019, from https://www.researchgate.net/publication/269094015_Logo_creation_algorithm
- Mc Stea, T. (2013) . *Some famous trademarks and the stories behind them*. Retrieved March 2019 from <https://www.teemac.com/pdfs/Famous%20Trade%20Marks.pdf>
- McLean, D., Jensen, J., & Hurd, A. (2004). Seeing The Urban Forest Through the Trees: Building Depth Through Qualitative Research. *Journal of Arboriculture*, 29 No 3, . 1-12.
- Mizik, N. & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 44, . 15–32.
- Morgan, C. L. (1999). *Logos: Logo, Identity, Brand, Culture*. Switzerland : Roto-vision.
- Morones, H. (2018). *The 7 types of logos and how to use them*. Retrieved November 23, 2018 from <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos>
- Moss, G., Hamilton, C. & Neave, N. (2007). Evolutionary factors in design preferences. *Journal of Brand Management*, 14, No. 4, . 313-323.
- Muller, B., Kocher, B. & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66, No1, . 82-88. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.026
- Munton, M. (1997). *Brief History of LFC*. Retrieved January 2019, from <https://www.thisisanfield.com/history/>
- NIKE, INC. A Growth Company.. Retrieved January 2019, from http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/10/100529/nike-gs09/docs/nike-growth-story.pdf
- Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. & Park, J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, No.2, . 180-187.
- Park, C.W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Construct, consequences and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1, No 3, . 190–230.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1992). A model of Brand Awareness and Brand Attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9, No 4, . 263-274.

- Pittard, N., Ewing, M. & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportions across cultures. *International Marketing Review*, 24, No. 4, . 457-473.
- Planning effective marketing strategies for a target audience. (n.d) *The Times 100 Business Case Studies*. Retrieved January 2019, from https://ocw.unican.es/pluginfile.php/491/course/section/504/case_study_3-2.pdf
- Porter, S.S. & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 6 (No. 6), 373-87.
- Prof. Samphel , G. (2017 July 9). *Logo History*. Retrieved March 2019 from <https://openlab.citytech.cuny.edu/geleksama/files/2017/12/Logo-History Adidas Gelek Samphel.pdf>
- Ramello, G. B. & Silva, F. (2006). A ropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*, 15, No 6, . 937–963.
- Real Madrid Logo. (n.d.). Retrieved March 2019, from <https://worldsportlogos.com/real-madrid-logo/>
- Real Madrid Logo. (n.d.). Retrieved November 2018, from <https://www.famouslogos.net/real-madrid-logo/>
- Ries, A. & Trout, J. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. New York: Harper Collins.
- Robyn, D. (2014). *WORD OF FOOT MARKETING: NIKE'S MARKETING EFFORTS PRIOR TO THE "JUST DO IT" CAMPAIGN*. Retrieved March 2019, from https://soar.wichita.edu/bitstream/handle/10057/12651/t16006_Davis.pdf?sequence=1
- Rogers, P. L. (1995). Girls like colors, boys like action? Imagery preferences and gender. *Montessori Life*, 7, . 37-40.
- Schechter, A.H. (1993). Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. *Design Management Journal*, 4, No 1, . 33-39.
- Shen, F. (2001). *Effects of violence and Brand familiarity on responses to television commercial*. *International Journal of Advertising*. Vol. 20, 381-97

- Shocker, A.D. & Weitz B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In: L. Leuthesser, (Eds.), Report Number 88-104. (. 2 -4). Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, . 2–18.
- Strasser, J.B. & Becklund, L. (1993). *Swoosh: Unauthorized Story of Nike and the Men Who Played There*. The Paperback. HarperBusiness.
- Straus, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*. (second ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Swartz, T. A. (1983). Brand symbols and message differentiation. *Journal of Advertising Research*, 23, No 5, . 59–64.
- Taylor, M. (2016, March 14). *Why the Sony Vaio Logo is a Beacon of Good Logo Design*. Retrieved December 3, 2018 from <https://medium.com/@marshalletaylor/why-the-sony-vaio-logo-is-a-beacon-of-good-logo-design-813982e59338>
- The History of the Adidas Logo*. (n.d). Retrieved March 2019, from <https://www.fineprintart.com/art/the-history-of-the-adidas-logo>
- The History of the Adidas Logo. (n.d). Retrieved January 2019, from <https://www.fineprintart.com/art/the-history-of-the-adidas-logo>
- The Million Dollar Homepage. (n.d). Retrieved November, 2018 from <http://www.milliondollarhomepage.com/>
- The Truth Behind the Origin of The BMW Logo. (2010, June 6). Retrieved October 2018, from <http://bmwmcmag.com/2010/06/the-truth-behind-the-origin-of-the-bmw-logo/>
- Van der Lans, R., Cote, J.A., Cole, C.A., Leong, S.M., Schmidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, Ch., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B. & Schmitt, B.H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach. *Marketing Science*, 28, No 5, . 968-985.
- Van Riel Cees, B.M. & Van den Ban A. (2001). The added value of corporate logos - an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, No 3, . 428-440.

- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *The Journal of Product and Brand Management*, 19, No2, . 76–84.
- Walsh, M.F., Winterich, K. P. & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment”, *Journal of Product and Brand Management*, 10, No 2, . 76-84.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: Hoboken.
- Xue, L. & Yen, C. C. (2007). Towards female preferences in design – a pilot study. *International Journal of Design*, 1, No.3, . 11-27.
- Yastrow, S. (2003). *Brand Harmony: Achieving Dynamic Results by Orchestrating Your Customer's Total Experience*. New York: Select Books Inc.
- Yeung, C.W.M. & Wyer R.S. (2004). Affect, a raisal and consumer judgement. *Journal of Consumer Research*, 31, No. 2, . 412-424.
- Zapata, A. (2013). *Liquid Communication: How FC Barcelona is spreading Sentiment Blaugrana One Drop at a Time*. (Thesis). Department of Communication Studies: Colorado University.
- Είδη Ερευνών*. Πανεπιστήμιο Κύπρου: Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2018, από <http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>
- Καμπίτσης, Χ. Ν. (2004). *Η Έρευνα Στις Αθλητικές Επιστήμες*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος & ΣΙΑ Ο.Ε.
- Κοφινάς, Θ. *Τα εμβλήματα των ελληνικών συλλόγων και η ιστορία τους!* (χ.η). Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2019, από <http://www.mentality10.com/athlitika-category/podosfairo-category/item/1260-ta-emvlimata-ton-ellinikon-sylogon-kai-i-istoria-tous>

