

Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η συμβολή των γραφιστικών τεχνών στις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία»

"The Contribution of Graphic Arts to Public Relations and Communication"

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

Μπούλιαρη Μαρία

Α.Μ.: 8131

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Γιαννάς Πρόδρομος

Ιδιότητα: Καθηγητής

ΑΙΓΑΛΕΩ, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τέχνη της γραφιστικής όταν εφαρμόζεται στο διαδίκτυο για τους σκοπούς των επιχειρήσεων μπορεί να προσφέρει σπουδαία αποτελέσματα. Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό τη μελέτη και την έρευνα της επιστήμης των γραφιστικών τεχνών σε σχέση με τις έννοιες των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας θα μελετήσουμε τους βασικούς ορισμούς και θα εμβαθύνουμε σε έννοιες όπως αυτή της επικοινωνίας, των δημοσίων σχέσεων, των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας και των γραφιστικών τεχνών.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στους γραφιστικούς τρόπους επικοινωνίας όπως επίσης και στην εταιρική εικόνα και το πώς αυτή εκφράζεται και εξελίσσεται μέσω της επιστήμης της γραφιστικής.

Ο κλάδος της γραφιστικής σε σχέση με τους πελάτες των γραφιστικών γραφείων καθώς επίσης και η σχέση της με τους διάφορους εταιρικούς κλάδους θα αναλυθούν στο τρίτο και τελευταίο θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Το τέταρτο και τελευταίο μέρος της εργασίας έχει ερευνητικό χαρακτήρα και βοηθάει στην περαιτέρω μελέτη και έρευνα με τη χρήση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το δείγμα πληθυσμού που συμμετείχε στην έρευνα.

Έπειτα ακολουθεί το πέμπτο κεφάλαιο το οποίο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της πτυχιακής αυτής εργασίας και σχολιάζονται τα ευρήματα της έρευνας. Τέλος, υπάρχει η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την σύνταξη των κεφαλαίων και ακολουθεί σε παράρτημα το ερωτηματολόγιο της έρευνας που συντάχθηκε για την μελέτη αυτή.

SUMMARY

The art of graphic design when applied to the internet for business purposes can deliver great results. The present paper aims to study and research the science of graphic arts in relation to the concepts of public relations and advertising.

In the first chapter of the paper, we will study the basic definitions and deepen on concepts such as communication, public relations, modern media and graphic arts.

The second chapter focuses on graphical ways of communication as well as the corporate image and how it is expressed and evolved through graphic design.

The graphic design industry in relation to graphic design customers as well as its relationship with the various corporate sectors will be analyzed in the third and final theoretical part of the work.

The fourth and final part of the thesis is of a research character and helps in further study and research using the questionnaire and analyzing the data collected from the sample population surveyed.

Then follows the fifth part with the conclusion of our project and some comments about the research that has been done. Also there is the bibliography which used to draw up the chapters and follows as an annex the questionnaire of the research that drawn up for this study.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
SUMMARY	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΕΥΧΑΡΙΑΣΤΙΕΣ	11
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	13
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	13
1.1. <i>Η έννοια της επικοινωνίας</i>	13
1.2. <i>Η έννοια των δημοσίων σχέσεων</i>	14
1.3. <i>Τα μέσα επικοινωνίας των γραφιστικών στοιχείων</i>	16
1.3.1 <i>Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας</i>	16
1.3.1 <i>Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας</i>	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	44
ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	44
2.1 <i>Η έννοια των γραφιστικών τεχνών</i>	44
2.2 <i>Εταιρική εικόνα και γραφιστική</i>	48
2.3 <i>Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας της γραφιστικής</i>	53
2.4 <i>Γραφιστικοί μέθοδοι επικοινωνίας</i>	54
2.5 <i>Τα στοιχεία και οι αρχές της σχεδίασης</i>	56
2.5.1 <i>Τα στοιχεία της σχεδίασης</i>	56
2.5.2 <i>Οι αρχές της σχεδίασης</i>	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	68
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΩΝ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	68
3.1 <i>Γραφιστικά Γραφεία</i>	68
3.1.1 <i>Ένωση γραφιστών Ελλάδας</i>	68
3.1.2 <i>Η συνεισφορά του γραφίστα στην επικοινωνία της επιχείρησης</i>	69

3.2	<i>Η γραφιστική στους δημοφιλέστερους κλάδους</i>	70
3.3	<i>Η συμβολή των γραφιστικών τεχνών στους σκοπούς των επιχειρήσεων</i>	73
3.4	<i>Σχέση γραφιστικού γραφείου με επιχείρηση - πελάτη</i>	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4		76
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ		76
4.1	<i>Καθορισμός των ερευνητικών στόχων</i>	76
4.2	<i>Έρευνα με ερωτηματολόγιο</i>	76
4.3	<i>Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου</i>	76
4.4	<i>Περίοδος και διάρκεια του ερωτηματολογίου</i>	77
4.5	<i>Το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας</i>	77
4.6	<i>Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου</i>	77
	<i>4.6.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων</i>	77
	<i>4.6.2 Γενικά Στοιχεία Πελατών</i>	81
	<i>4.6.3 Σχέση Γραφιστικού γραφείου και Πελατών</i>	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		96
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ		98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ		105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 1 – ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		105

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Εξώφυλλο εφημερίδας το 1929	18
Εικόνα 2: Εξώφυλλο εφημερίδας “Karfitsa”	19
Εικόνα 3: Ένθετο σε εφημερίδα, εξώφυλλο και περιεχόμενο	20
<i>Εικόνα 4: Έντυπο “Η σημασία να είσαι σοβαρός”</i>	21
<i>Εικόνα 5: Κατάλογος εστιατορίου του ξενοδοχείου Μεγάλη Βρετανία. Βρετανία</i>	22
Εικόνα 6: Εξώφυλλο βιβλίου μαγειρικής “Μόνο σοκολάτα”	24
Εικόνα 7: Εξώφυλλο Βιβλίου “The Lost Symbol”	25
<i>Εικόνα 8: Εκθεσιακό περίπτερο της επωνυμίας “Loux”</i>	27
Εικόνα 9: Εκθεσιακό περίπτερο της εταιρείας L’ Oreal	28
Εικόνα 10: Βιτρίνα καταστήματος εστίασης	30
Εικόνα 11: Γραφιστική με υπαίθρια μέσα για την επωνυμία amstel	31
Εικόνα 12: Υπαίθρια μέσα επικοινωνίας από την εταιρεία Lipton	32
Εικόνα 13: Απόσπασμα της κινηματογραφικής ταινίας “Grand Budapest Hotel”	35
Εικόνα 14: Απόσπασμα της κινηματογραφικής ταινίας “American Sniper”	35
Εικόνα 15: Πλατό της εκπομπής Rising Star- 2017	38
Εικόνα 16: Το λογότυπο του τηλεοπτικού σόου Rising Star	38
Εικόνα 17: Απογευματινό δελτίο ειδήσεων στο κανάλι “Ant1”	39
Εικόνα 18: Ο Steve Jobs παρουσιάζει το iPhone 1	41
Εικόνα 19: Η επίσημη ιστοσελίδα των προϊόντων Cassandra Cucine	42
Εικόνα 20: Απόσπασμα από το βίντεο “Ηρθαν τα yellows!”	43

Εικόνα 23: Η εκκίνηση του αγώνα δρόμου Καλλιθέας “Kallithea Run 2016”	47
Εικόνα 24: Περίπτερο του αγώνα δρόμου Καλλιθέας “Kallithea Run 2016”	48
Εικόνα 25: Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας στην εταιρεία Axiacon - 1	49
Εικόνα 26: Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας στην εταιρεία Axiacon - 2	50
Εικόνα 27: Δημιουργία ιστοσελίδας στην εταιρεία Axiacon	51
Εικόνα 29: Έντυπο παρουσίασης για εταιρεία Axiacon	52
Εικόνα 30: Λογότυπα εταιρειών με κυρίαρχο το πράσινο χρώμα	58
Εικόνα 32: Λογότυπα εταιρειών με κυρίαρχο το μπλε χρώμα -1	59
Εικόνα 33: Λογότυπα εταιρειών με κυρίαρχο το μπλε χρώμα -2	59
Εικόνα 34: Λογότυπο Winter Garden της Μεγάλης Βρετανίας	60
Εικόνα 35: Λογότυπα με κυρίαρχο το έντονο κόκκινο χρώμα	60
Εικόνα 37: Λογότυπο της κατασκευαστικής εταιρείας “metaplasis”	61
Εικόνα 38: Λογότυπα αποτελούμενα από πολλά χρώματα	62
Εικόνα 39: Σελίδα από το LookBook της L’Oreal-1	63
Εικόνα 40: Σελίδα από το LookBook της L’Oreal-2	63
Εικόνα 41: Σελίδα από το LookBook της L’Oreal-3	64
Εικόνα 42: Σχεδιασμός επαγγελματικής κάρτας	66
Εικόνα 43: Σκηνή θεατρικής παράστασης	67
Εικόνα 44 Η εξέλιξη του λογότυπου “Coca-Cola”	72

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Έδρα της επιχείρησης	78
Διάγραμμα 2: Έτη λειτουργίας της επιχείρησης	79
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο εργαζομένων	80
Διάγραμμα 4: Ώρες εργασίας ανά ημέρα	80
Διάγραμμα 5: Οι κυριότεροι πελάτες των γραφείων σε κατηγορίες εταιρειών	82
Διάγραμμα 6: Το είδος εργασίας που αναθέτουν οι πελάτες στα γραφιστικά γραφεία	83
Διάγραμμα 7: Με βάση πιο κριτήριο προσδιορίζουν το έργο οι πελάτες; (πολλαπλή επιλογή)	84
Διάγραμμα 8: Με βάση πιο κριτήριο προσδιορίζουν το έργο οι πελάτες; (μονή επιλογή)	85
Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία συμβολή των γραφιστών στα κυριότερα επικοινωνιακά μέσα	86
Διάγραμμα 10: Κατά πόσο οι πελάτες γνωρίζουν εξαρχής το αντικείμενο του έργου που θα αναθέσουν στους γραφίστες	87
Διάγραμμα 11: Κατά πόσο οι γραφίστες θεωρούν πως οι πελάτες τους μένουν ευχαριστημένοι από την συνεργασία τους	88
Διάγραμμα 12: Κατά πόσο η συνεργασία πελάτη και γραφίστα διατηρείται στο μέλλον	89
Διάγραμμα 13: Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι γραφίστες κατά την συνεργασία τους με τους πελάτες, ανά κατηγορία.	90
Διάγραμμα 14: Πόσο σημαντικά είναι για τους γραφίστες τα χαρακτηριστικά των πελατών, ανά κατηγορία	91
Διάγραμμα 15: Πως εκτιμούν οι γραφίστες την γραφιστική συνεισφορά, ανά λειτουργία	93
Διάγραμμα 16: Πως εκτιμούν οι πελάτες την γραφιστική συνεισφορά, ανά λειτουργία	94
Διάγραμμα 17: Οι γραφιστικές τέχνες συμβάλλουν στην επικοινωνία της επιχείρησης;	95

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: <i>Ποσοστιαία σύγκριση των μέσων επικοινωνίας</i>	17
Πίνακας 2: <i>Απόδοση σύμφωνα με τις απόψεις ψυχολόγων</i>	17

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας είναι να αναλύσει τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία των επιχειρήσεων όταν σε αυτές συμβάλλουν οι γραφιστικές τέχνες ώστε να λαμβάνουν μεγαλύτερη απήχηση τα προβαλλόμενα μηνύματά της. Για το λόγο αυτό οι στόχοι είναι να αναλυθούν πρώτα οι γραφιστικοί τρόποι επικοινωνίας και έπειτα να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των γραφιστικών γραφείων και των πελατών τους

Στο κεφάλαιο 1 θα αναλύσουμε την έννοια της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων, τα μέσα επικοινωνίας των γραφιστικών τεχνών και πως αυτά εφαρμόζονται με πραγματικά παραδείγματα.

Στο κεφάλαιο 2 θα αναλύσουμε την έννοια των γραφιστικών τεχνών, τους μεθόδους επικοινωνίας τους, τα στοιχεία και οι αρχές της σχεδίασης με παραδείγματα.

Στο κεφάλαιο 3 θα αναλύσουμε τον γραφιστικό κλάδο, την δεοντολογία του επαγγέλματος και τον τρόπο με τον οποίο η γραφιστική τέχνη μπορεί να εξυπηρετήσει τους σκοπούς των επιχειρήσεων

Στο κεφάλαιο 4 θα αναλύσουμε το ερωτηματολόγιο της έρευνας, τα γραφήματα που προέκυψαν και τα συμπεράσματά του.

Στο κεφάλαιο 5 θα αναπτύξουμε εν συντομία τα συμπεράσματα της πτυχιακής αυτής εργασίας και έρευνας όπως ολοκληρώθηκε.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επισημάνω την ευγνωμοσύνη μου στα κοντινά φιλικά και οικογενειακά μου πρόσωπα για την πολύτιμη υποστήριξή τους κατά την διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στον επιβλέποντα καθηγητή μου και Πρόεδρο του Τμήματος κ. Πρόδρομο Γιαννά για την εμπιστοσύνη και την συνεχής καθοδήγηση ώστε να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν με τον δικό τους τρόπο στην εργασία αυτή, και ιδιαίτερα την ένωση γραφιστών Ελλάδος.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα γραφιστικά γραφεία που συμμετείχαν στην έρευνα και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με αξιοπιστία και βοήθησαν στην περάτωση της πτυχιακής μου εργασίας.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μπούλιαρη Μαρία του Γεωργίου, φοιτήτρια του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΑΕΙ Πειραιά Τ.Τ., πριν αναλάβω την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μου, δηλώνω ότι ενημερώθηκα για τα παρακάτω: «Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε.) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα όσο και του ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο. Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θάματα ηθικής τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος για πιθανή λογοκλοπή είναι ο συγγραφέας της Πτυχιακής Εργασίας, ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης. Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα, σε περίπτωση που το Ίδρυμα έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της ΓΣ του Τμήματος. Παράλληλα, με πράξη της ΓΣ αναστέλλεται η φοιτητική ιδιότητα του φοιτητή για μια τριετία, ως ποινή για την διάπραξη λογοκλοπής. Μετά το πέρας της τριετίας,, με απόφαση της ΓΣ και μετά από αίτηση του φοιτητή, δύναται να αναθέσει νέο θέμα Πτυχιακής Εργασίας και η εποπτεία του να ανατεθεί σε διαφορετικό καθηγητή. Η νέα πτυχιακή πρέπει να έχει ολοκληρωθεί εντός ενός ημερολογιακού εξαμήνου από την ημερομηνία ανάθεσής της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα από το άρθρο 18, παρ. 5 του ισχύοντος εσωτερικού Κανονισμού».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

1.2 Η έννοια της επικοινωνίας

Η επικοινωνία αποτελεί την βάση για τη σύνδεση, συνεννόηση και ενότητα μεταξύ των ανθρώπων. Βέβαια, ο βαθμός αυτός είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένος με τα μέσα και τις τεχνικές που διαθέτει η επικοινωνία.

Η ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνικής προόδου είχε μεγάλη επίδραση στην ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, των ομάδων και των επιχειρήσεων.

Επικοινωνία είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο ή και ομάδα σε άτομο ή και ομάδα για έναν σκοπό (Δημόσιες Σχέσεις, Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, 2002, σελ. 158). Το βασικό στοιχείο της επικοινωνίας είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος. Η μεταβίβαση αυτή μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους όπως προφορικά, γραπτά, με μηχανικά μέσα ή με μια χειρονομία. Η επικοινωνία γίνεται για έναν σκοπό όπως η πληροφόρηση, ενημέρωση, επηρεασμό της συμπεριφοράς. Αυτή η μορφή της επικοινωνίας διαφέρει από την ακούσια και τυχαία επικοινωνία.

Η διαδικασία της επικοινωνίας απαιτεί έναν πομπό, ένα μήνυμα, ένα μέσο και ένα δέκτη. Αρχικά πραγματοποιείται η εντόπιση και ανάλυση του δέκτη στον οποίο θέλει να απευθυνθεί και έπειτα επιλέγεται το μέσο μετάδοσης του μηνύματος και η σύνταξη αυτού.

- Ο πομπός (sender/expediteur) είναι το άτομο που διενεργεί την επικοινωνία όπως λ.χ., ο δημοσιογράφος, ο διαφημιστής, ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων κ.α. και όχι το τεχνικό μέσο μεταβίβασης του μηνύματος επικοινωνίας.
- Το μήνυμα (message/message) είναι η ενέργεια αποστολής και μπορούν να καταταγούν σε λεκτικά μηνύματα, είτε μονολεκτικά (όπως, λ.χ., ένα σύνθημα), είτε πολυλεκτικά (όπως, λ.χ., μια διάλεξη, ομιλία), σε ηχητικά μηνύματα (μουσική, εμβατήρια), σε οπτικά μηνύματα (εικόνες, παραστάσεις, πυροτεχνήματα) , σε οπτικοακουστικά όπως βίντεο και σε σύνθετα μηνύματα,

που μπορεί να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις, γιορτές κ.λπ.

- Το μέσο (medium/moyen) είναι κάθε φορέας μεταβίβασης ενός μηνύματος ή μηνυμάτων από τον πομπό στο δέκτη. Τα μέσα μεταβίβασης μηνυμάτων ή μέσα επικοινωνίας έχουν λάβει τεράστια ανάπτυξη και αποτελούν ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά φαινόμενα της εποχής μας.
- Ο δέκτης (recipient/restinataire) είναι το άτομο ή ομάδα στα οποία απευθύνονται μηνύματα με σκοπό την ενημέρωση ή την επιρροή του (τους) προς ορισμένες κατευθύνσεις. Για να έχουμε, όμως, απήχηση στο δέκτη, θα πρέπει να συντρέξουν ορισμένες προϋποθέσεις, όπως λ.χ., η γνώση της συμπεριφοράς του.

Στον τομέα της επικοινωνίας η εποχή μας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, σύμφωνα με τον A. Whitehead¹, σαν εποχή αναστάτωσης ευνοϊκή για τη δημιουργία. Η επικοινωνία έχει την ικανότητα να ανακαλύπτει νέους τρόπους μεταβίβασης των πληροφοριών τις οποίες δέχεται, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα συνδετικό κρίκο μεταξύ των ανθρώπων και των επιχειρήσεων.

1.3 Η έννοια των δημοσίων σχέσεων

Σύμφωνα με τον επικρατέστερο ορισμό, *Δημόσιες σχέσεις είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός υποκειμένου δημοσίων σχέσεων (ατόμου, ομάδας) και του κοινού για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης* (Δημόσιες Σχέσεις, Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, 2002, σελ. 30).

Η λειτουργία της επικοινωνίας περιέχει το στοιχείο της οργάνωσης και του προγραμματισμού. Το υποκείμενο των δημοσίων σχέσεων είναι δυνατό να είναι άτομο ή ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός, δημόσιες υπηρεσίες κ.λπ.) και χρησιμοποιεί τις δημόσιες σχέσεις ανάλογα με τους σκοπούς τους, τη μορφή της οργάνωσής τους και τα μέσα που διαθέτουν. Το κοινό είναι ακόμη ένα στοιχείο των δημοσίων σχέσεων το οποίο είναι ο δέκτης των μηνυμάτων του υποκειμένου των δημοσίων σχέσεων και ένας από τους βασικούς παράγοντες στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Υπάρχουν διάφορες λειτουργίες επικοινωνίας παρεμφερείς με τις δημόσιες σχέσεις. Αυτές είναι η ενημέρωση, η προπαγάνδα, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Οι δημόσιες

¹ Δημόσιες Σχέσεις, Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, 2002, σελ. 171

σχέσεις αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ του φορέα και του κοινού, γεγονός που τις διακρίνει από τις παρεμφερείς λειτουργίες επικοινωνίας.

Βασικός παράγοντας επίτευξης του έργου μιας λειτουργίας -όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις- είναι ο βαθμός της οργάνωσης της². Η ανάλυση της σημερινής πραγματικότητας διακρίνει την οργάνωση των δημοσίων σχέσεων σε εξαρτημένη και ελεύθερη οργάνωση. Εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι όταν η οργάνωσή τους βρίσκεται εναρμονισμένη μέσα σε ένα καθορισμένο οργανωτικό πλαίσιο μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Ελεύθερη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων είναι όταν η οργάνωση τους δεν βρίσκεται μέσα σε ένα ορισμένο οργανωτικό πλαίσιο αλλά είναι ελεύθερα οργανωμένη για να εξυπηρετήσει διάφορους φορείς (οικονομικές μονάδες ή οργανισμούς), κατά διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Ο προγραμματισμός διαφοροποιεί τη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων σε διάφορα σημεία και της αλλάζει μορφή. Η διαδικασία του προγραμματισμού στις δημόσιες σχέσεις μπορεί να διαιρεθεί σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει το στάδιο του καθορισμού των αντικειμενικών σκοπών και το στάδιο της διαμόρφωσης της πολιτικής. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τα στάδια της προετοιμασίας, κατάρτισης, εφαρμογής και αξιολόγησης του προγράμματος.

Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι το αντικείμενο εστίασης να προβληθεί ευρέως και να δημιουργηθεί θετική εικόνα γύρω από αυτό. Η ενέργεια των δημοσίων σχέσεων διαφέρει σημαντικά από αυτήν της διαφήμισης στο γεγονός ότι οι δημόσιες σχέσεις βασίζονται στη δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή. Βέβαια σε μια επιχείρηση προκύπτουν χρηματικοί πόροι και μη, με έμμεσο τρόπο, από την αύξηση της δημοσιότητας. Οι δημόσιες σχέσεις επικεντρώνονται στην ενημέρωση του κοινού, των υποψηφίων πελατών, των επενδυτών, των συνεργατών, των εργαζομένων και των λοιπών ενδιαφερομένων μερών έτσι ώστε να πειστούν να διατηρηθεί μια ορισμένη άποψη για το αντικείμενο εστίασης, την οργάνωση, την ηγεσία ή τα προϊόντα.

Η επιτυχία στον τομέα των δημοσίων σχέσεων σε συνεργασία με την συμβολή των γραφιστικών τεχνών απαιτεί μια βαθιά κατανόηση των συμφερόντων και των ανησυχιών της επιχείρησης και των στόχων αυτής. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων πρέπει

² Δημόσιες Σχέσεις, Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, 2002, σελ. 290

να γνωρίζουν πώς να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις ανησυχίες αυτές καθώς και το πότε είναι απαραίτητη η συμβολή του γραφιστικού εργαλείου για την τελειοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή, της δημοσιότητας.

1.3 Τα μέσα επικοινωνίας των γραφιστικών στοιχείων

Ο γραφίστας χρησιμοποιεί την γραφιστική τέχνη έτσι ώστε να δημιουργήσει την τελική εικόνα του αντικειμένου εστίασης. Σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία η συνεισφορά των γραφιστικών τεχνών αφορούν τον σχεδιασμό εκστρατειών επικοινωνίας σε όλα τα δυνατά επικοινωνιακά μέσα. Αυτό που θέλουν να επιτύχουν είναι η δημιουργία της εικόνας της επιχείρησης και τη διαχείριση της φήμης της εταιρίας.

Στην σύγχρονη εποχή του 2017, το διαδίκτυο και η εικόνα θα μπορούσε να θεωρηθεί το πιο σημαντικό μέσο προώθησης της εικόνας και της φήμης της εταιρίας. Σε αυτό το πλαίσιο, οι επαγγελματίες γραφίστες αναλαμβάνουν, ως προς το φαίνεσθαι, την οργάνωση των ιστοσελίδων της επιχείρησης και της εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αναγνωσιμότητα του σήματος και την διαχείριση των κοινωνικών εκδηλώσεων της επιχείρησης.

Ο βαθμός αναγκαιότητας των παραπάνω υποχρεώσεων εξαρτάται από τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης, από το οικονομικό υπόβαθρο και την ρευστότητα χρήματος που διατίθεται για τους σκοπούς των δημοσίων σχέσεων, από τη φύση της επιχείρησης, καθώς και από την πίστη των ατόμων της διοίκησης της επιχείρησης στην ιδέα ότι, το καλλιτεχνικό κομμάτι που προσθέτει η γραφιστική τέχνη αλλάζει την διάσταση στο τελικό αποτέλεσμα.

Γενικά, τα μέσα της επικοινωνίας διακρίνονται σε οπτικά, ακουστικά, οπτικοακουστικά και σε μη λεκτικά μέσα. Τα γραφιστικά στοιχεία εστιάζουν όπως είναι φυσικό σε ότι αφορά την εικόνα, συνεπώς στα ακουστικά μέσα επικοινωνίας η συμβολή του γραφίστα είναι ελάχιστη.

1.3.1 Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας

Η πρώτη κατηγορία των μέσων επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις είναι η κατηγορία των οπτικών μέσων. Η κατηγορία αυτή είναι μια από τις πιο σημαντικές. Αυτό οφείλεται στην ευρύτητα και στη σημασία που έχουν τα μέσα της κατηγορίας αυτής στη σημερινή

διάρθρωση.

Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει κάτι αντιληπτό στον άνθρωπο με το αισθητήριο της όρασης. Μια σύγκριση των οπτικών μεσών με τα ακουστικά και τα οπτικοακουστικά σχετικά με την συγκράτηση ενός μηνύματος από το δέκτη με βάση στατιστικά στοιχεία³ δίνει τον παρακάτω πίνακα:

Οπτικά μέσα	10-35%
Ακουστικά	15-20%
Οπτικοακουστικά	50%

Πίνακας 1: Ποσοστιαία σύγκριση των μέσων επικοινωνίας (πηγή: Μαγνησάλης, 2002)

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, η όραση θεωρείται σαν «υπεραίσθηση». Η σημασία της όρασης έχει επισημανθεί από πολύ παλιά. Οι Έλληνες φιλόσοφοι Αριστοτέλης και Πλάτωνας τη θεωρούσαν πηγή γνώσης.

Αισθήσεις	Απόδοση %
1. Όραση	87
2. Ακοή	7
3. Όσφρηση	3,5
4. Αφή	1,5
5. Γεύση	1
Σύνολο	100

Πίνακας 2: Απόδοση σύμφωνα με τις απόψεις ψυχολόγων⁴(πηγή: Μαγνησάλης, 2002)

Τα οπτικά μέσα είναι:

1. Ο τύπος

Τύπος είναι τα προϊόντα της τυπογραφίας τα οποία παράγονται με διάφορα τυπογραφικά

³ Δημόσιες Σχέσεις, Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, 2002, σελ. 176

⁴ Δημόσιες Σχέσεις, Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, 2002, σελ. 177

μέσα εφημερίδων και άλλων εντύπων, διατριβών, βιβλίων, περιοδικών και φυλλαδίων. Αξίζει να αναφερθεί ότι το τυπογραφικό κομμάτι ως μέσο επικοινωνίας εξυπηρετεί ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού, επειδή οι άνθρωποι κατά 87% είναι οπτικοί.

Ο τύπος έχει μεγάλη σημασία για τη ζωή και την πρόοδο μιας κοινωνίας. Δηλαδή, ο τύπος ενημερώνει, μορφώνει, προσανατολίζει, και, ως ένα ορισμένο σημείο, κατευθύνει τους αναγνώστες. Τα γραφιστικά στοιχεία είναι αυτά που βοηθούν τον τύπο να κατευθύνει τους αναγνώστες και το οπτικό τους πεδίο εκεί όπου επιθυμεί. Πιο αναλυτικά, τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα και η θέση καθορίζουν την αποτελεσματικότητα επικοινωνίας με το κοινό. Η επιλογή της θέσης βέβαια προσδιορίζει και το κόστος, αν το μήνυμα που θα προωθηθεί καλύπτει μία ολόκληρη σελίδα ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίσει περισσότερο από όσο αν τοποθετηθεί στην κάτω αριστερή γωνιά. Επομένως, σε ορισμένες περιπτώσεις ο γραφίστας δημιουργεί μια επικοινωνία σύμφωνα με τις απαιτήσεις και κυρίως το κόστος που επιθυμεί ο πελάτης. Αν δεν υπάρχει περιορισμός κόστους, τότε από γραφιστικής πλευράς οι δυνατότητες για την προώθηση των δημοσίων σχέσεων είναι απεριόριστες όπως και η δημιουργικότητα των επαγγελματιών γραφιστών.

Είναι φυσικό, εξαιτίας της αποστολής και της δύναμης του τύπου, οι δημόσιες σχέσεις να συνδέονται με αυτόν και να τον χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση. Θα αναλύσουμε εν συντομία μερικά παραδείγματα για την κατανόηση της σύνδεσης του τύπου με την γραφιστική.

- **Berliner Illustrirte Zeitung, 21 Ιουλίου 1929**



Επηρεασμένες από τις βιομηχανικές εξελίξεις, οι ευρωπαϊκές εφημερίδες απολάμβαναν μία άνθιση σε εντυπωσιακά γραφιστικά σχέδια την δεκαετία του 1920.

Το παραδείγματα του εξωφύλλου αυτού το 1929, με μια φωτογραφία του Martin Munkácsi αποδίδει την τάση της εποχής.

Εικόνα 1: Εξώφυλλο εφημερίδας το 1929 (Πηγή: Lifo)

- **Karfitsa, 1 Ιουλίου 2010**

Τα εξώφυλλα στις εφημερίδες άλλαξαν με τα χρόνια, και ένα πιο “σύγχρονο” παράδειγμα αποτελεί η εφημερίδα “Karfitsa” όπου τη γραφιστική επιμέλεια στο συγκεκριμένο εξώφυλλο είχαν τα μέλη της ομάδας Text Only. Σε αυτό το παράδειγμα η συμβολή των γραφιστικών τεχνών αφορά το κομμάτι της ταξινόμησης του περιεχομένου, τις γραμματοσειρές και την επιλογή των χρωμάτων.



Η αρμονική συνύπαρξη όλων αυτών δημιουργούν ένα αποτέλεσμα ευχάριστο για τον αναγνώστη και το κοινό στο οποίο απευθύνεται καθώς επίσης συνθέτουν ένα επικοινωνιακό πλαίσιο στο οποίο γίνεται έντονη σύνδεση στο μυαλό του αναγνώστη μεταξύ του οπτικού στύλ και της εφημερίδας. (Πηγή: Text Only)

Εικόνα 2: Εξώφυλλο εφημερίδας “Karfitsa” (Πηγή: Text Only)

- **Περιοδικό Κ, εφημερίδα Η Καθημερινή, 2016**

Ένα ακόμη παράδειγμα, αυτή τη φορά πιο δημιουργικό οπτικά, αποτελεί το περιοδικό Κ που κυκλοφορεί μαζί με την Καθημερινή της Κυριακής. Το Κ είναι ένα εβδομαδιαίο περιοδικό με συνεντεύξεις σημαντικών ανθρώπων και ρεπορτάζ από αληθινές ιστορίες της καθημερινότητας, έτσι και το γραφιστικό σχέδιο θα έπρεπε να ήταν τόσο έντονο ώστε να αποδίδει τα συναισθήματα που προκαλούν αυτές οι ιστορίες. Ακολουθούν παραδείγματα από τεύχος Νοεμβρίου 2016.



Εικόνα 3: Ένθετο σε εφημερίδα, εξώφυλλο και περιεχόμενο (Πηγή: K2 Design)

2. Τα έντυπα

Εκτός από τον τύπο, ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι τα έντυπα. Έντυπο είναι το καθετί που εκδίδεται στον τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες.

Στα έντυπα, ο στόχος είναι οι δημόσιες σχέσεις. Τα είδη αυτών των εντύπων περιλαμβάνουν τα έντυπα των επιχειρήσεων ή οργανισμών. Φυλλάδια, αφίσες και κατάλογοι είναι αυτά που χρειάζονται πιο έντονα την γραφιστική. Με τα έντυπα αυτά προάγουμε τις δημόσιες σχέσεις. Κυρίως επιτυγχάνουμε την επικοινωνία και την εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινού, την πλήρη αντικειμενική πληροφόρηση για διάφορα θέματα, την παρουσίαση της επιχείρησης ή της οργάνωσης με τον καλύτερο τρόπο και την επαύξηση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης.

Ο επαγγελματικός σχεδιασμός εντύπου για εταιρεία, προϊόν ή κατάσταση, όπως και η επιμέλεια αυτού, θεωρείται εξειδικευμένη εργασία, η οποία ολοκληρώνεται από τον γραφίστα μετά την παρουσίαση των προσχεδίων και των τυπογραφικών προδιαγραφών. Ένα έντυπο εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς προς διαφορετικούς αποδέκτες κάθε φορά και μπορεί να είναι ενημερωτικό, για εταιρείες, υπηρεσίες, εκδόσεις, αλλά ταυτόχρονα να είναι οικείο, κατανοητό και αισθητικά άρτιο. (Πηγή: Chariblas Graphic Designer)

Ακολουθούν τα παραδείγματα:

- Αφίσα θεατρικής παράστασης: **Η Σημασία να είσαι σοβαρός, 2015**



Εικόνα 4: Έντυπο “Η σημασία να είσαι σοβαρός” (Πηγή Truly, γραφιστικό γραφείο)

Σε αυτό το παράδειγμα, το έντυπο έχει την δυνατότητα να εκδοθεί τόσο σε αφίσα όσο και σε φυλλάδια. Οι δημιουργοί αναφέρουν: “Διαφορετικές χρωματικές για την αφίσα του θεατρικού έργου “η σημασία να είσαι σοβαρός” του Όσκαρ Γουάιλντ. Χρησιμοποιήσαμε στοιχεία όπως το μουστάκι και το μονόκλ που εισήγαμε στην τυπογραφία του τίτλου, προκειμένου να αποδώσουμε την ιδέα ενός τυπικού καθώς πρέπει ανδρός της εποχής (1895-1900) της Βικτωριανής Αγγλίας. Το φόντο μιμείται αντίστοιχα μια αντίστοιχη ταπετσαρία Βικτωριανής εποχής, προκειμένου να αποδοθεί ξεκάθαρα η ατμόσφαιρα του έργου.” (Πηγή Truly, γραφιστικό γραφείο)

• Κατάλογος Roof Garden Ξενοδοχείου

Μεγάλης Βρετανίας

Οι κατάλογοι εστιατορίων είναι ένα ακόμη σημαντικό είδος εντύπου το οποίο απαιτεί μεγάλη προσοχή στη σχεδιάσή του καθώς είναι αυτό που θα πρέπει να αναδειξεί το κύρος της επιχείρησης. Ένας καλόγουστος και επαγγελματικά μελετημένος σχεδιασμός καταλόγου μενού εστιατορίου, Cafe, Bar, ξενοδοχείου ή έκθεσης με σωστό concept και εικονογράφηση, είναι ένα μικρό έργο τέχνης και ένα εξαιρετικά πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας που σκοπό και στόχο έχει την εντυπωσιακή προβολή των προϊόντων του με μοναδική αισθητική, έμπνευση και λειτουργικότητα!



Εικόνα 5: Κατάλογος εστιατορίου του ξενοδοχείου Μεγάλη Βρετανία (Πηγή: Chariblas Graphic Designer)

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, υπάρχει ένα προσεγμένο γραφιστικό αποτέλεσμα το οποίο αντιπροσωπεύει πλήρως το ύφος του ξενοδοχείου Μεγάλη Βρετανία. Η επιλογή των γραμματοσειρών, των χρωμάτων και των λιγοστών σχεδίων δημιουργούν ένα αρμονικό αποτέλεσμα αλλά και σοβαρό, αναδεικνύοντας έτσι το συνολικό στυλ της επιχείρησης. (Πηγή: Chariblas Graphic Designer)

3. Τα βιβλία

Το βιβλίο είναι ένα σύνολο τυπωμένων και συνενωμένων σε τόμο φύλλων χαρτιού. Σήμερα η τεχνική πρόοδος έφερε την τυπογραφία στο στάδιο των αυτόματων διαδικασιών και της ηλεκτρονικής διάρθρωσης, εξελίσσοντας έτσι το βιβλίο και διευκολύνοντας την ταχεία παραγωγή αυτού. Φυσικά, υπάρχουν κάποια είδη βιβλίων όπου η ανάγκη για την ύπαρξη της γραφιστικής είναι απαραίτητη, όπως τα βιβλία μαγειρικής, παιδικά βιβλία, ιστορικά βιβλία και οι επετειακές εκδόσεις καθώς το πλήθος

των φωτογραφιών που περιλαμβάνουν απαιτούν άριστη τοποθέτηση και συντονισμός με το συνολικό περιεχόμενο έτσι ώστε να μην επικρατεί σύγχυση. Επίσης τα λογοτεχνικά βιβλία, απαιτούν την έξυπνη σχεδίαση του εξωφύλλου αφού αυτό είναι το οποίο θα προσελκύσει τον αναγνώστη.

Ένα βιβλίο δεν αρκεί να τυπωθεί, χρειάζεται να έχει την κατάλληλη εμφάνιση και εικόνα ώστε να είναι ευχάριστο στον αναγνώστη. Στην επιμέλεια της συνολικής εικόνας του βιβλίου είναι απαραίτητο να συμμετέχουν οι γραφιστικές τέχνες και το καλλιτεχνικό κομμάτι αυτών. Αντικείμενα όπως η επιλογή του εξωφύλλου, οι γραμματοσειρές, η διάρθρωση και η στοίχιση του κειμένου χρίζουν την συμβολή των γραφιστικών τεχνών για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Το εξώφυλλο είναι ένα σκληρό κάλυμμα το οποίο περιβάλλει το σύνολο των σελίδων ενός βιβλίου. Για τη δημιουργία του μπορεί να χρησιμοποιηθούν διάφορα υλικά όπως χαρτί, χαρτόνι, δέρμα και σπανιότερα ξύλο, ύφασμα, μέταλλο, πολύτιμοι λίθοι ή ένας συνδυασμός όλων αυτών. Τα τμήματα που το αποτελούν είναι η μπροστινή πλευρά - εξώφυλλο, η πίσω πλευρά - οπισθόφυλλο, τα οποία ενώνονται με την ράχη. Στο εξώφυλλο, εκτός από τα στοιχεία της έκδοσης, εμφανίζεται ένα εικαστικό που αποτελεί μια καλλιτεχνική προσέγγιση του περιεχομένου που διαπραγματεύεται το βιβλίο. Το σύνολο του εξωφύλλου είναι αυτό που θα προσελκύσει ή θα απομακρύνει τον δυνητικό αναγνώστη.

Συχνά ο τρόπος σχεδιασμού, το σχήμα του βιβλίου αλλά και η εικαστική νοοτροπία που ακολουθείται αποτελούν κοινό γνώρισμα για το σύνολο των βιβλίων μεγάλων εκδοτικών οίκων. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα βιβλία λειτουργούν ως επέκταση ή μια από τις εφαρμογές της εταιρικής τους ταυτότητας. Για όλους αυτούς τους λόγους οι εμπλεκόμενοι στις εκδόσεις θεωρούν εξαιρετικά σημαντική τη διαδικασία δημιουργίας ενός εξωφύλλου και δίνουν ιδιαίτερη προσοχή σε κάθε λεπτομέρεια της. (Πηγή: *Graphic Notes*)

Ας δούμε μερικά παραδείγματα:

- **Μόνο σοκολάτα, 2016**

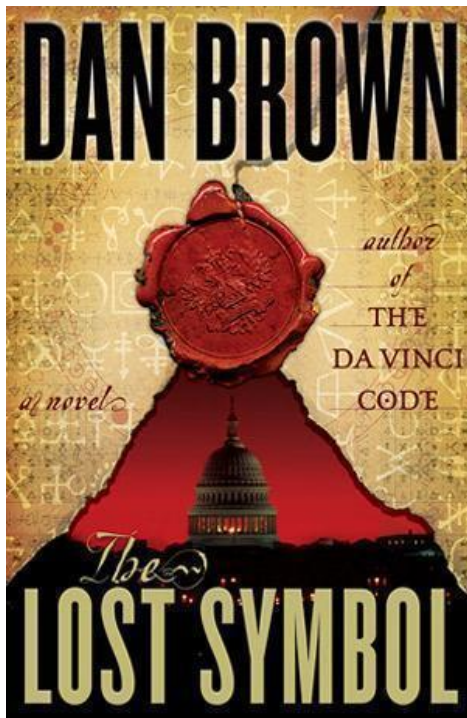


Εικόνα 6: Εξώφυλλο βιβλίου μαγειρικής “Μόνο σοκολάτα.”

(Πηγή: <https://akispetretzikis.com/el/chef/mono-sokolata>)

Στο συγκεκριμένο βιβλίο, ένα βιβλίο ζαχαροπλαστικής, παρατηρούμε έντονα γραφικά στοιχεία να προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα επικοινωνιακό πλαίσιο στο καταναλωτικό κοινό: την παρασκευή των συνταγών του βιβλίου με την συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων. Αναλυτικότερα, στο εξώφυλλο παρουσιάζεται η συσκευασία του προϊόντος ως φόντο στο ίδιο το προϊόν, η χρησιμοποίηση του και το λογότυπό του. Όλα αυτά συνδεδεμένα μεταξύ τους με αρμονικό τρόπο. Η συγκεκριμένη εταιρία σε αυτό το παράδειγμα προάγει τις δημόσιες σχέσεις της μέσω της σύνδεσης του brand name με τον σεφ και συγγραφέα του βιβλίου. Αυτή η σύνδεση αποτελεί κίνηση πρωτοπορίας στον κόσμο του βιβλίου όπου η γραφιστική απέδωσε με κομψότητα και διακριτικότητα.

- **The Lost Symbol, 2009**



Εικόνα 7: Εξώφυλλο Βιβλίου “The Lost Symbol” (Πηγή: <http://danbrown.com/the-lost-symbol>)

Το βιβλίο *The Lost Symbol* με συγγραφέα τον Dan Brown βρίσκεται στην λίστα με τα παγκόσμια best seller με 30 εκ. πωλήσεις έχοντας εκδοθεί μόλις το 2009. Σε αυτή την περίπτωση τα γραφικά στοιχεία έχουν καταφέρει να αποδώσουν πλήρως το νόημα και το περιεχόμενο του βιβλίου. Συγκεκριμένα, τα σύμβολα που παρουσιάζονται στο φόντο και τα σχήματα που δημιουργούν τα χρώματα, προδιαθέτουν τον αναγνώστη για το είδος της ιστορίας του βιβλίου. Ο συνδυασμός των χρωμάτων και οι διαφορετικές γραμματοσειρές έχουν ως αποτέλεσμα την προβολή όλων των μηνυμάτων, έχοντας παράλληλα ένα ενιαίο αποτέλεσμα και συγχρόνως τρισδιάστατο. Μηνύματα που με τη χρήση των γραφικών στοιχείων μπορούν να δώσουν στον αναγνώστη μια διαδραστική εμπειρία και να κάνουν την ανάγνωση του βιβλίου μια ευχάριστη περιπέτεια.

4. Οι εκθέσεις

Ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας είναι οι εκθέσεις. Οι εκθέσεις σήμερα έχουν φτάσει σε τόσο σημαντική ανάπτυξη, ώστε εκτός από τον εμπορικό τομέα να καλύπτει και άλλους τομείς. Τέτοιοι τομείς είναι ο βιομηχανικός και ο πολιτιστικός τομέας. Οι εμπορικές εκθέσεις έχουν ως στόχο την αύξηση των πωλήσεων και τη διαφήμιση των

προϊόντων των επιχειρήσεων και πολλές φορές την αύξηση των εξαγωγών μιας χώρας. Από την άλλη πλευρά, στις εκθέσεις γοήτρου ή κύρους ο στόχος είναι η πληροφόρηση και η ενημέρωση του κοινού, σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και γοήτρου.

Έκθεση γενικά είναι η τοποθέτηση σε δημόσιο χώρο, φυσικών προϊόντων ή ανθρώπινων επιτευγμάτων, για επίδειξη ή κοινή θέα. Οι εκθέσεις αυτές αναφέρονται είτε σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος είτε σε θέματα ειδικού ενδιαφέροντος. Όπως είναι λογικό, οι εκθέσεις ορισμένων επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται σε διαρκή χρονικό διάστημα ενώ σε άλλες γίνονται σε έκτακτο χρονικό διάστημα.

Σε κάθε περίπτωση, στις εκθέσεις είναι απαραίτητη η ύπαρξη των γραφιστικών στοιχείων με σκοπό ένα όμορφο περιβάλλον στον χώρο της έκθεσης, και στοιχεία που θα κατευθύνουν τον προσκεκλημένο. Έτσι οι εκθέσεις θα είναι σε θέση να προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες παρουσίασης προϊόντων, υπηρεσιών και άλλων δραστηριοτήτων, με εικόνες, χάρτες, γραφικές παραστάσεις και άλλα τεχνικά μέσα, ενώ είναι δυνατό να μεταδοθούν μηνύματα που σε άλλες περιπτώσεις, χωρίς την ενεργή συμμετοχή των γραφιστικών στοιχείων, θα ήταν δύσκολο να κατανοήσει το κοινό.

Προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό και πολλές φορές αποτελούν βάση δημοσιότητας που αξίζει πολύ περισσότερο και από αυτή την έκθεση. Όταν τα μηνύματα είναι σωστά τοποθετημένα και διαρθρωμένα αποτελούν ένα σημαντικό μέσο μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα συνεχώς «διερχόμενο» κοινό, που γενικά επισκέπτεται μια έκθεση για να δει τι νέο υπάρχει.

Σημαντικά παραδείγματα εκθέσεων αναφέρονται τα εξής:

- **Εκθεσιακό Περίπτερο της εταιρείας LOUX , Food Expo 2016**

Η Ελληνική εταιρεία αναψυκτικών και ροφημάτων Loux παρουσίασε τις τελευταίες καινοτομίες των προϊόντων της σε συνεργασία με το γραφιστικό γραφείο Image Works, η οποία έλαβε μέρος τον Μάρτιο του 2017 στο Metropolitan Expo. Η συγκεκριμένη έκθεση αποτελεί κάθε χρόνο την μεγαλύτερη πανευρωπαϊκή έκθεση τροφίμων και ποτών προς το καταναλωτικό κοινό.

Είναι ένα παράδειγμα επικοινωνίας επιχείρησης και κοινού χρησιμοποιώντας τα γραφιστικά στοιχεία από την άποψη της παρουσίασης του αντικειμένου και του συνδυασμού χρωμάτων και υφών στο χώρο.



Εικόνα 8: Εκθεσιακό περίπτερο της επωνυμίας “Loux” (Πηγή: Image Works, Γραφιστικό Γραφείο)

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η εκθεσιακό περίπτερο της Loux αποτελούνταν Θέλοντας με αυτών τον τρόπο να παρουσιάσουν τις νέες γεύσεις στα προϊόντα της εταιρίας. Ακόμη το πράσινο χρώμα περιελάμβανε το μήνυμα της φρεσκάδας των ροφημάτων και προσέλκυοντας τον κόσμο να γευτεί τα δροσιστικά ροφήματα Loux.

- **L’Oréal Paris 100years beauty services, Εκθεσιακό Περίπτερο 2009**

Σε γνωστό πολυκατάστημα της Αττικής η εταιρεία καλλυντικών L’oreal Paris γιόρτασε τα 100 χρόνια λειτουργίας της, το έτος 2009. Θέλοντας να παρουσιάσουν το μήνυμα της πολυτέλειας, δημιουργήθηκε ένα αποτέλεσμα με άμογο συνδυασμό του χρυσού χρώματος, δημιουργώντας έτσι στο μυαλό του καταναλωτή, την σύνδεση μεταξύ μηνύματος και εικόνας, συμβάλλοντας στην απομνημόνευση των προϊόντων από το κοινό.



Εικόνα 9: Εκθεσιακό περίπτερο της εταιρείας L' Oreal (Πηγή: Team Design)

5. Τα υπαίθρια μέσα

Τα κυριότερα υπαίθρια μέσα είναι οι βιτρίνες, οι αφίσες, τα πανό, οι φωτογραφίες και οι φωτεινές επιγραφές. Οι αφίσες και τα πανό είναι σωστό να τοποθετούνται σε περίβλεπτα σημεία. Στις φωτογραφίες συμπεριλαμβάνονται οι φωτεινές επιγραφές και τοποθετούνται επίσης σε περίβλεπτα σημεία ώστε να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Τέλος, συνήθως, οι βιτρίνες των καταστημάτων είναι οι προσόψεις των καταστημάτων και χρησιμοποιούνται σαν χώρος έκθεσης εμπορευμάτων, ιδεών κ.λπ.

Υπαίθριο μέσο είναι το μέσο επικοινωνίας που είναι τοποθετημένο, συνήθως, σε έναν υπαίθριο χώρο και προσφέρει ένα μήνυμα. Η τοποθέτηση αυτή είναι μόνιμη ή κατά ορισμένα χρονικά διαστήματα. Τα υπαίθρια μέσα μπορούν, γενικά, να χαρακτηριστούν σαν «επικουρικά» μέσα επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις. Όμως, συνήθως η εμβέλεια τους είναι περιορισμένη και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις η αποτελεσματικότητά τους είναι αξιόλογη.

Για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία των υπαίθριων μέσων πρέπει να

τοποθετούνται σε σημεία τα οποία να είναι ορατά από πεζούς, οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Η νομοθεσία (Ειδικότερα, με τις παρ. 1 και 3 του άρθρου 79 του Ν.3463/06) έχει επιβάλλει περιορισμούς όσον αφορά τα υπαίθρια μέσα. Πανό, πινακίδες και αφίσες απαγορεύεται βάση νόμου να βρίσκονται σε σημεία όπου μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών και πεζών και να προκαλέσουν κάποιο ατύχημα θέτοντας σε κίνδυνο την ζωή των ατόμων. Επίσης σε μεγάλες αστικές πόλεις, όπως η πρωτεύουσα, δεν υπάρχει δυνατότητα τοποθέτησης επικοινωνιακών αφισών σε ταμπέλες στους δρόμους λόγω της ύπαρξης πολλών καταστημάτων στους δρόμους και λιγοστού χώρου.

Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος (παρ. 1 και 3 του άρθρου 79 του Ν.3463/06) απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών. Από την άλλη πλευρά πιο ασφαλή και αποτελεσματικά θεωρούνται τα πάνελ σε στάσεις λεωφορείων ή μέσα στους συρμούς μετρό, διότι το κοινό έχει χρόνο να το παρατηρήσει και να διαβάσει τα μηνύματα που αναγράφουν.

Τα πιο αποτελεσματικά υπαίθρια μέσα στην δεκαετία που διανύουμε και τα οποία χρησιμοποιούνται σε έκταση είναι αυτά μεγάλες ταμπέλες(ιδανικό για καμπάνιες μεγάλης διάρκειας), πάνελ εδάφους είτε σε στύλο(ιδανικό για την γεωγραφική κάλυψη του επιθυμητού κοινού), πάνελ σε στάσεις λεωφορείου(ιδανικό για τις πόλεις), μέσα μαζικής μεταφοράς(τρόλεϊ, αστικά λεωφορεία, μετρό και τραμ, στα οποία υπάρχει δυνατότητα για εξωτερικό και εσωτερικό ντύσιμο του οχήματος).

Μερικά παραδείγματα υπαίθριων μέσων:

- **Βιτρίνα καταστήματος εστιατορίου, Αθήνα, 2016**

Δείγμα γραφιστικής ομορφιάς αποτελεί η βιτρίνα του εστιατορίου “Πέρα” στο κέντρο της Αθήνας, στην οδό Αιόλου. (Πηγή: Truly γραφιστικό γραφείο). Οι δημιουργοί των γραφικών σήμανσης της βιτρίνας αναφέρουν: “Τα γραφικά που σχεδιάστηκαν για το outdoor αλλά και την σήμανση του Πέρα, αποτέλεσαν ένα πολύ σημαντικό παράγοντα στην συνολική σχεδίαση της ταυτότητας του, αλλά και στο να προσελκύσουν νέους πελάτες. Η εικόνα του Πέρα μεταδίδεται μέσα από τη φιγούρα ενός “Καρακουλουρτζή” - μιας παραδοσιακής τούρκικης φορεσιάς του 19ου αιώνα- που μεταφέρει κατσαρόλες με φαγητό. Μέσα από τον “Καρακουλουρτζή” οι εικόνες, τα αρώματα και οι γεύσεις της Ανατολής ταξιδεύουν, διασκεδάζουν και ενημερώνουν τον πελάτη για τις μοναδικά εδέσματα που σερβίρονται.”



Εικόνα 10: Βιτρίνα καταστήματος εστίασης (Πηγή: Truly γραφιστικό γραφείο)

Είναι απαραίτητο να υπάρχει μια έντονη από γραφικά στοιχεία βιτρίνα. Σε αυτή την περίπτωση βλέπουμε έντονα τα χρώματα που αντιπροσωπεύουν τους λαούς της ανατολής στις αφίσες και στην επωνυμία. Έτσι, το άριστο αισθητικά αποτέλεσμα προσελκύει τον κόσμο που στο κέντρο της Αθήνας προσπερνά δεκάδες δεκάδες εστιατόρια ανά συνοικία

- **Γραφιστική σε οχήματα, Αθήνα, 2015**

Η συγκεκριμένη μέθοδος αποτέλεσε υπαίθριο επικοινωνιακό μέσο, για την προώθηση και δημιουργία των απαραίτητων δημοσίων σχέσεων.

Η αρμονία των χρωμάτων, η δημιουργικότητα του σχεδίου και η έντονη φαντασία αποδίδουν πλήρως το μήνυμα του νέου προϊόντος της εταιρείας και δημιουργούν ένα πλαίσιο επικοινωνίας με το κοινό που επιθυμούν, όπου σε αυτήν την περίπτωση το κοινό είναι οι καταναλωτές.

Είναι φανερό πως το αποτέλεσμα της γραφιστικής σε οχήματα είναι ικανό να προσελκύσει το κοινό το οποίο απευθύνεται. Μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε εταιρικά φορτηγά μεταφορών, σε εταιρικά οχήματα και σε μέσα μαζικής μεταφοράς όπως τα λεωφορεία και το μετρό στα οποία είναι πιο αποτελεσματική μέθοδος αφού υπάρχει μαζική προβολή του μηνύματος. (Πηγή: Image Works, γραφιστικό γραφείο)



Εικόνα 11: Γραφιστική με υπαίθρια μέσα για την επωνυμία amstel (Πηγή: Image Works, γραφιστικό γραφείο)

- **Πάνελ σε στάση λεωφορείου, Lipton Ice Tea, Πανεπιστημίου, Αθήνα, 2014**

Μια πολύ έξυπνη κίνηση σλόγκαν, μέσου και γραφιστικών επιλογών. Βέβαια ένας καταναλωτής δεν είναι πάντα σε θέση να αντιληφθεί όλα αυτά τα μέρη ενός μηνύματος. Ανεξαρτήτως αυτού η εταιρία έχει προσαρμόσει ένα επικοινωνιακό πλαίσιο το οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται και δεν περνάει απαρατήρητο.

Πιο συγκεκριμένα, το προϊόν είναι ένα δροσιστικό καλοκαιρινό ρόφημα, το μήνυμα είναι “Στάση Δροσιάς” και έχει τοποθετηθεί σε μια στάση λεωφορείου στον εν μέσω καύσωνα στο κέντρο της Αθήνας. Μέσα στη στάση είναι τοποθετημένος ένας ξεχωριστός μηχανισμός που κάθε φορά που κάποιος πατά το κουμπί, ψεκάζει μικροσκοπικές σταγόνες δροσιάς!



Εικόνα 12: Υπαίθρια μέσα επικοινωνίας από την εταιρεία Lipton (Πηγή: Image Works, γραφιστικό γραφείο)

Φυσικά τίποτα από τα παραπάνω δεν θα έλκυε το μάτι των διερχόμενων, αν το κομμάτι της γραφιστικής δεν είχε εφαρμοστεί. Η επιλογή των χρωμάτων δεν ήταν τυχαία, καθώς το μπλε χρώμα και η θάλασσα φέρουν υποσυνείδητα στο κοινό της αίσθηση δροσιάς. Επίσης το κίτρινο χρώμα θυμίζει τον ήλιο, είναι ένα καλοκαιρινό χρώμα και βλέπουμε πως το λογότυπο είναι μέσα σε έναν κύκλο από κίτρινα λεμόνια, σχηματίζοντας ουσιαστικά έναν ήλιο. Όλες αυτές οι λεπτομέρειες δεν αναλύονται καθ' αυτόν τον τρόπο στο μυαλό του καταναλωτή, αλλά υποσυνείδητα εκλαμβάνει τα μηνύματα. Οι διαφημιζόμενοι σχεδιάζουν τις καμπάνιες τους για να επηρεάσουν συναισθηματικά το υποσυνείδητο σε μια φευγαλέα στιγμή, με χρώμα, λέξεις, εικόνες και μουσική. Η υποσυνείδητη διαφήμιση είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής μέθοδος επίτευξης του στόχου των εταιριών αυτών. Μια ισχυρότερη συναισθηματική υποσυνείδητη συσχέτιση μεταξύ μιας εικόνας και ενός εμπορικού σήματος / προϊόντος προκαλεί εκατομμύρια από εμάς να κάνουμε επιλογές αγορών για τα προϊόντα αυτά, επιλογές που διαφορετικά δεν θα μπορούσαμε να κάνουμε εάν εξετάζαμε μόνο τιμές, ποιότητα και άλλους πιο ανεξάρτητους και αμερόληπτους παράγοντες. (August Bullock, 2004)

1.3.2 Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

Άλλη μία κατηγορία των μέσων επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων η οποία χρήζει εξίσου την σημαντική συμμετοχή των γραφιστικών τεχνών είναι τα οπτικοακουστικά μέσα, λόγω του ότι περιέχει το οπτικό στοιχείο. Όπως προαναφέρθηκε, ένα οπτικοακουστικό μέσο δίνει την δυνατότητα στο δέκτη να συγκρατήσει ένα μήνυμα κατά 50%. Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να γίνει αντιληπτό στον άνθρωπο ταυτόχρονα με το αισθητήριο της όρασης και το αισθητήριο της ακοής. Αν μια εικόνα αποδίδει τόσο όσο χίλιες λέξεις, κατά τον Κονφούκιο, μια εικόνα που συνδυάζεται και με ομιλία έχει πολύ μεγαλύτερη απόδοση.

Ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και οι διαφάνειες παρουσιάσεων (power points) είναι τα κυριότερα μέσα που απαιτείται η χρησιμοποίηση των γραφιστικών τεχνών για ένα δυναμικό οπτικό αποτέλεσμα. Με αυτόν τον τρόπο το ακουστικό μήνυμα τονίζεται και συμβαδίζει με το οπτικό κομμάτι, την εικόνα. Σε όλα τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας που αναφέρονται παρακάτω, η χρήση των γραφιστικών στοιχείων είναι απαραίτητη για την προβολή των απαραίτητων επικοινωνιακών μηνυμάτων.

Συγκεκριμένα τα γραφιστικά στοιχεία σε αυτά τα μέσα προωθούν την σύνδεση μεταξύ του μηνύματος και της εικόνας στο μυαλό του δέκτη. Έτσι δημιουργείται ένα πλαίσιο δημοσίων σχέσεων ικανό να αναδείξει τόσο τα μηνύματα που επιθυμεί να προωθήσει ξεχωριστά ο κάθε ένας πελάτης ενός γραφιστικού γραφείου. Για αυτό το λόγο οι γραφίστες ξέρουν και μπορούν να χρησιμοποιούν τα τεχνολογικά μέσα που διαθέτουν καθώς επίσης και τα κύρια στοιχεία της σχεδίασης όπως θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

Φυσικά όταν μιλάμε για την συμβολή των γραφιστικών τεχνών στις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία σε μια επιχείρηση δεν αναφερόμαστε μόνο στο κομμάτι της προώθησης των εταιριών. Συμπεριλαμβάνονται τόσο οι κινηματογραφικές ταινίες, οι κινηματογραφικές παραγωγές, ένα τηλεοπτικό show, τα προγράμματα της τηλεόρασης, οι διαφάνειες παρουσίασης τύπου power point, οι ιστοσελίδες μιας επιχείρησης, brand name ή γεγονός. Τέλος, τα βίντεο κάθε είδους και μήκους είναι εξίσου σημαντικά και είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν είτε αυτόνομα είτε ως επιπρόσθετο μέσο στα παραπάνω.

Συνοπτικά να αναφέρουμε τα εξής οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας:

1. Ο κινηματογράφος

Με την ανάπτυξη της τεχνικής προόδου ο κινηματογράφος βελτιώνεται τεχνικά και επεκτείνεται, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με το οποίο επηρεάζουμε ταυτόχρονα τον ακουστικό και οπτικό παράγοντα ενός ατόμου μέσα σε ένα ορισμένο χώρο και χρόνο. Ο άνθρωπος είναι στην φύση του να προσθέτει την τέχνη σε ότι ασχολείται. Για αυτό το λόγο όταν τελικά δημιουργήθηκε ο κινηματογράφος με απλές ασπρόμαυρες εικόνες στην σειρά, προσπάθησε με κάθε τρόπο να αναπτύξει αυτό το οπτικό αποτέλεσμα ώστε να κερδίσει τις εντυπώσεις του κοινού, να αποτυπωθούν οι εικόνες στο μυαλό όσων παρακολούθησαν και φυσικά να αποτυπώσουν την ιστορία με τον καλύτερο οπτικό και επικοινωνιακό τρόπο.

Μια κινηματογραφική παραγωγή αποτελεί ουσιαστικά ένα είδος επιχείρησης πλέον παρόλο που απαρτίζεται από πολλούς διαφορετικούς ρόλους συμφερόντων. Η γραφιστική είναι απαραίτητη για την προσήλωση του κοινού και την δημιουργία ενός άρτιου οπτικού αποτελέσματος το οποίο θα περιέχει επικοινωνιακά μηνύματα συνήθως υποσυνείδητα στο κοινό που παρακολουθεί την ταινία.

Τα χρώματα, τα σχέδια, οι συμμετρίες και όλες οι αρχές της γραφιστικής είναι αναγκαία να χρησιμοποιηθούν ώστε να δημιουργηθεί ένα κινηματογραφικό αποτέλεσμα ικανό να μεταδώσει τα μηνύματα στο κοινό. Ας μην ξεχνάμε πως μια ταινία είναι μια παραγωγή στην οποία επενδύονται υπέρογκα χρηματικά ποσά με σκοπό να κερδίσει το κοινό, παρουσιάζοντας μηνύματα με σκοπό της δημόσιες σχέσεις των συντελεστών της παραγωγής σε βάθος χρόνου εντός του επιθυμητού επικοινωνιακού πλαισίου που επιθυμεί ο σκηνοθέτης και ο σεναριογράφος.

Για την καλύτερη κατανόηση της χρήσης της γραφιστικής στον κινηματογράφο ενισχύοντας το επικοινωνιακό πλαίσιο αυτής, θα δούμε τα εξής δύο παραδείγματα:

- Grand Budapest Hotel, (Ελ.: Ξενοδοχείο Grand Budapest), 2014 (Ελλάδα)



Εικόνα 13: Απόσπασμα της κινηματογραφικής ταινίας “Grand Budapest Hotel”

Σε αυτήν την ταινία, με σκηνοθέτη τον Wes Anderson, αναπτύχθηκαν οι συμμετρίες τόσο των σχεδίων στην οθόνη όσο και οι αρμονίες και αντιθέσεις των χρωμάτων. Απλές αρχές και μέθοδοι της γραφιστικής που όμως δημιουργούν άψογα μηνύματα προς τον θεατή. Με αυτόν τον τρόπο το παραδοσιακό γραφικό σχέδιο στο χέρι μεταφέρεται στην μεγάλη οθόνη των κινηματογράφων. Το αξιοσημείωτο είναι πως ο άνθρωπος εγκέφαλος δεν κάνει αυτήν την ανάλυση την στιγμή που παρακολουθεί την ταινία αλλά όμως αντιλαμβάνεται το μήνυμα και το αποθηκεύει με αποτέλεσμα να ανακαλέσει τα αποθηκευμένα δεδομένα την κατάλληλη στιγμή και μάλιστα τις περισσότερες φορές το υποσυνείδητο ανακαλεί τις πληροφορίες χωρίς να το καταλάβει.

- American Sniper, (Ελ.: Ελεύθερος Σκοπευτής), 2015 (Ελλάδα)



Εικόνα 14: Απόσπασμα της κινηματογραφικής ταινίας “American Sniper”

Είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση όπου το γραφιστικό στοιχείο έχει χρησιμοποιηθεί και χρησιμοποιήσει την σύγχρονη τεχνολογία. Ένα ζωντανό και άμεσο επικοινωνιακό μήνυμα έχει παραχθεί, η αμεσότητα των κινήσεων του πρωταγωνιστή μεταφέρεται στον θεατή διαπερνώντας τον με συναισθήματα. Αυτή φυσικά είναι ακόμη μία τεχνική κατά την οποία τα πολύ κοντινά πλάνα βάζουν τον θεατή μέσα στην δράση. Επίσης το μαύρο πλαίσιο δημιουργεί την αίσθηση της εικόνας όταν το μάτι κοιτάζει μέσα από το όπλο. Επίσης το κοντινό πλάνο και η αρμονία των χρωμάτων εστιάζει στο κέντρο της εικόνας και δεν αποσπά τον θεατή από εξωτερικές εικόνες. Το μήνυμα που περνά η διαφήμιση σε αυτή την περίπτωση είναι η αγωνία του πρωταγωνιστή και το δύσκολο καθήκον που έχει αναλάβει. Με αυτές τις τεχνικές το κοινό αντιλαμβάνεται και αποθηκεύει αυτά τα μηνύματα ώστε να τα χρησιμοποιήσει στο μέλλον.

2. Η τηλεόραση

Τα τελευταία χρόνια η τηλεόραση έχει σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη, οποία έδωσε τη δυνατότητα να επηρεάζεται ταυτόχρονα ο οπτικός και ακουστικός παράγοντας ενός ατόμου από απόσταση. Η τηλεόραση έχει δηλαδή το πλεονέκτημα να συνδυάζει την εικόνα, τον ήχο, το φως, την κίνηση, το χρώμα και τη μουσική, με αποτέλεσμα τα μηνύματα να είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα παρόμοια μέσα όπως το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση χρησιμοποιείται ευρύτατα για την παρουσίαση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, μέσω διάφορων εκπομπών όπου οι κυριότερες είναι οι εκπομπές αναμετάδοσης, ειδησεογραφικές εκπομπές, η τηλεοπτική ώρα, οι τηλεοπτικές «σφήνες» και τα προσφερόμενα προγράμματα.

Μία καθαρά ειδησεογραφική εκπομπή είναι δυνατόν να αποτελέσει αντικείμενο δημοσίων σχέσεων εφόσον ανταποκρίνεται στις προϋποθέσεις που επιβάλλει ο θεσμός δηλαδή στη δημιουργία ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ ενός αποστολέα και του κοινού. Οι εκπομπές ανά μεταδόσεων, απευθείας ή μαγνητοσκοπημένες, αποτελούν ένα μέσο παρουσίασης εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων. Αυτές είναι δυνατόν να παρουσιαστούν από μία εκπομπή επίκαιρων ή από μία ειδική εκπομπή. Οι οργανισμοί και επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία, γιατί αυτές είναι δυνατόν να προβάλλουν τελετές μεγάλου ενδιαφέροντος για αυτές, όπως είναι τα εγκαίνια νέων εγκαταστάσεων ή ο εορτασμός μίας επετείου κ.λπ.. Η τηλεοπτική ώρα είναι μία εκπομπή που αγοράζεται για τη μετάδοση ειδήσεων και πληροφοριών για τη δραστηριότητα μιας οικονομικής μονάδας καθώς και για τις επιτεύξεις της σε διάφορους

τομείς. Με σκοπό να δημιουργήσει κλίμα αμοιβαίας κατανόησης. Οι τηλεοπτικές σφήνες είναι τα διάφορα συνθήματα που μεταδίδονται κατά τη διάρκεια διαφόρων προγραμμάτων. Τα συνθήματα αυτά είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν και από τις δημόσιες σχέσεις, με την προϋπόθεση ότι το περιεχόμενό τους θα ανταποκρίνεται στο πνεύμα τους. Τα προσφερόμενα τηλεοπτικά προγράμματα παρέχουν την ευκαιρία μιας ολοκληρωμένης επαφής με το κοινό. Αυτά χρησιμοποιούνται και από τις δημόσιες σχέσεις. Τότε δεν αποβλέπουν στο να διαφημίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά στο να δημιουργήσουν κλίμα συμπάθειας και γοήτρου μεταξύ κάποιου εντολέα - λ. χ. επιχείρησης, οργανισμού κ.λ.π. - και του κοινού.

Σημαντικά παραδείγματα αποτελούν τα προγράμματα απευθείας μετάδοσης όπου δεν υπάρχει η δυνατότητα του μοντάζ. Συγκεκριμένα το μουσικό τηλεπαιχνίδι Rising Star που εκπέμπει από το κανάλι του Ant1, είναι ένα πολύ προσεγμένο τηλεοπτικό σόου για την προσέλκυση του τηλεοπτικού κοινού αφού είναι απαραίτητο το κοινό να συμμετάσχει με την ψήφο του έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί το σόου.

Η επιλογή των γραφιστικών στοιχείων είναι εμφανή ότι πραγματοποιήθηκε πολύ αυστηρά. Έτσι το χρυσό χρώμα κυριαρχεί σε όλο το πλατό, στον φωτισμό και στις γιγαντοοθόνες αφού χρυσό είναι το χρώμα που φαίνεται να έχουν τα αστέρια, και συμβολίζει την δόξα. Επίσης ως νυχτερινό σόου το μαύρο χρώμα και ο χαμηλός φωτισμός είναι απαραίτητος ώστε να μεταδοθούν τα μηνύματα και τα συναισθήματα που επιθυμεί η παραγωγή δημιουργώντας έτσι ένα γραφιστικό επικοινωνιακό πλαίσιο ανάδειξης των δημοσίων σχέσεων.



Εικόνα 15: Πλατό της εκπομπής *Rising Star*- 2017 (Πηγή: www.news.gr)



Εικόνα 16: Το λογότυπο του τηλεοπτικού σόου *Rising Star* (Πηγή: <http://www.antenna.gr>)

Επίσης σε καθημερινές εκπομπές, όπως είναι οι καθημερινές πρωινές εκπομπές ή τα δελτία ειδήσεων είναι απαραίτητη η γραφιστική ώστε να διαμορφωθούν οι δημόσιες σχέσεις που πρεσβεύουν και η αποτύπωση τους στο μυαλό του κοινού. Όπως πάντα, στόχος είναι να απομνημονεύσει και να συνδέσει το κοινό το “προϊόν” με το επικοινωνιακό πλαίσιο. Αξιοσημείωτα παραδείγματα από τον Ελλαδικό χώρο είναι το

δελτίο ειδήσεων στο κανάλι Antenna που όπως βλέπουμε έχει δημιουργηθεί ένα πλατό με συνοχή, έντονο είναι επίσης το χρώμα του μπλε.



Εικόνα 17: Απογευματινό δελτίο ειδήσεων στο κανάλι "Ant1"

Αναλυτικά, από έναν μοντέρνο και μεγάλο χώρο, όπου κυριαρχεί το μπλε χρώμα, θα παρουσιάζονται πλέον όλα τα θέματα της επικαιρότητας στο κανάλι του αντέννα την τηλεοπτική χρονιά 2016-2017. Εμφανής είναι η αλλαγή και στα γραφικά του δελτίου, αλλά και στα "σούπερ", όπως λέγονται οι λεζάντες με τους τίτλους των ειδήσεων και τις ιδιότητες των προσώπων που εμφανίζονται να κάνουν δηλώσεις στα ρεπορτάζ. Από τις λεπτομέρειες που "κάνουν την διαφορά" είναι το τρισδιάστατο λευκό -πλέον- logo που βρίσκεται ακριβώς μπροστά από το τραπέζι των παρουσιαστών, στο πάτωμα, με αποχρώσεις άσπρου και μπλε. Πίσω από την θέση του παρουσιαστή και σε διαφορετικό επίπεδο από τον εντυπωσιακό φόντο, βρίσκονται τρεις μεγάλες οθόνες, τεχνολογίας αφής. Το αποτέλεσμα ήταν άκρως πρωτότυπο για τα ελληνικά δεδομένα και εντυπωσιακό, καθώς οι δημοσιογράφοι, με ένα άγγιγμα στην οθόνη, άλλαζαν γραφικά και πληροφορίες που εμφανίζονταν σε αυτήν, συνθέτοντας μια ξεχωριστή τεχνική παρουσίασης. Τα τεχνικά μέσα και τα σκηνικά είναι καινούρια, όμως το κύρος, η σοβαρότητα και η έρευνα, η αξιοπιστία και ο πλουραλισμός παραμένουν σταθερές αξίες στο Δελτίο Ειδήσεων του ANT1, το οποίο εμπιστεύονται οι πολίτες για την ενημέρωσή τους. (Πηγή: www.antenna.gr)

3. Οι διαφανείς εικόνες

Οι διαφανείς εικόνες και οι ταινίες διαφανών εικόνων οι οποίες είναι γνωστές με την ονομασία slides, είναι φωτογραφίες όπου έχουν τοποθετηθεί σε ειδικό πλαίσιο ώστε να προβληθούν σε μεγέθυνση με τον ειδικό προβολέα διασκόπιο. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται συχνά για τους σκοπούς των δημοσίων σχέσεων. Οι πιο συνήθεις περιπτώσεις είναι για επιμορφωτικούς σκοπούς και για την ενημέρωση ειδικού κοινού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαφανείς εικόνες δημιουργούν σαφείς και ορθές παραστάσεις για το παρουσιαζόμενο θέμα, διεγείρουν και συγκρατούν την προσοχή του κοινού, εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο και κάνουν την παρουσίαση του θέματος πιο ενδιαφέρουσα, ελκυστική και δημιουργική ενώ παράλληλα κατασκευάζονται με χαμηλό κόστος.

Ας γυρίσουμε 10 χρόνια πίσω, στο 2007 όταν ο Steve Jobs παρουσίασε το πρώτο iPhone στον κόσμο με την ονομασία “iPhone 1”. Δεν είναι μόνο η συγκεκριμένη συσκευή που έχει χαραχθεί στη μνήμη των καταναλωτών, είναι κυρίως η παρουσίαση και οι διαφανείς εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν όσο ο Steve Jobs παρουσίαζε αυτό το τεχνολογικό επίτευγμα το οποίο άλλαξε τα δεδομένα της τεχνολογίας. Μάλιστα, η παρουσίαση του iPhone 1 μετρά περισσότερες από 10.000.000 προβολές στο διαδίκτυο. Τα γραφιστικά στοιχεία σε αυτήν την περίπτωση χαρακτηρίζονται από απλότητα και σαφήνεια. Η παρουσίαση διαδραματιζόταν σε μια σκηνή όπου υπάρχει μια γιγαντοοθόνη η οποία εξυπηρετεί ως προτζέκτορας της οθόνης του ίδιου του iPhone 1. Επικρατεί το μαύρο χρώμα και σε σημεία το πολύ σκούρο μπλε χρώμα, με αυτόν τον τρόπο η προσοχή του κοινού δεν αποσπάτε αλλά αντιθέτως δίνετε έμφαση στη μεγαλειότητα της διαφημιζόμενης συσκευής κάνοντας την να φαντάζει ως ένα πραγματικό κόσμημα.



Εικόνα 18: Ο Steve Jobs παρουσιάζει το iPhone 1 (Πηγή: Στιγμιότυπο από Youtube, βίντεο με τίτλο: Steve Jobs Presents iPhone 1 in 2007)

Λοιπά οπτικοακουστικά μέσα είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, το διαδίκτυο και τα βίντεο. Στην σύγχρονη πραγματικότητα, ηλεκτρονικός υπολογιστής και διαδίκτυο σημαίνει ιστοσελίδες. Ιστοσελίδες επιχειρήσεων, οργανώσεων και κάθε είδους επαγγελματικής ή μη προώθησης του περιεχομένου τους. Τα βίντεο από την πλευρά τους είναι ένα εργαλείο που δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ευρέως σε διάφορα επικοινωνιακά μέσα, στην τηλεόραση, σε διαφημίσεις στο Google ή στο YouTube, σε ιστοσελίδες, στα social media ή ακόμη και στην τηλεόραση, καθώς πλέον όλα αυτά συνδέονται μεταξύ τους.

Ένα παράδειγμα ιστοτελίδας είναι η πρωτοπόρα εταιρεία Cassandra Cuisine. Οι δημιουργοί της ιστοσελίδας αναφέρουν χαρακτηριστικά: “Είναι μια εταιρεία που σχεδιάζει και διαχειρίζεται καινοτόμα συστήματα έπιπλα κουζίνας. Είναι οι δημιουργοί της πρώτης καμπυλωτής κουζίνας στο κόσμο με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν μοναδική στο είδος της.” Επίσης σχετικά με το έργο της δημιουργίας της ιστοσελίδας αναφέρουν: “Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας βασίστηκε στο να παρουσιαστούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο διάφορες εκδόσεις της κουζίνας, τονίζοντας ιδιαίτερα την εταιρική της ταυτότητα. Το μαύρο χρώμα είναι ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στην ταυτότητα του προϊόντος δίνοντας την αίσθηση της πολυτέλειας, το οποίο είναι και ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της κουζίνας. Η διαφάνεια σε διάφορα

πλαίσια συμβάλει και αυτή στην αίσθηση της πολυτέλειας αλλά και ταυτόχρονα τονίζει τον μοντέρνο της χαρακτήρα. Το layout της ιστοσελίδας διαφοροποιείται από όλα τα κλασικά στυλ, ώστε να συμβαδίσει και αυτό με το καινοτόμο σχεδιαστικό της ύφος όπως επίσης και με τη λειτουργικότητα της”.



Εικόνα 19: Η επίσημη ιστοσελίδα των προϊόντων Cassandra Cucine⁵ (Πηγή: Oxygen Design)

Αναφορικά με τα βίντεο, παράδειγμα πραγματικής χρήσης των γραφιστικών μεθόδων και τεχνικών είναι το βίντεο της τράπεζας Πειραιώς που προβάλλεται σε όλα τα μέσα που αναφέρθηκαν προηγουμένως, με το σύνθημα “Ήρθαν τα yellows, η καθημερινή σου επιβράβευση.”. Αυτό το βίντεο καταφέρνει να καθηλώσει τους τηλεθεατές, μικρούς και μεγάλους απορροφώντας έτσι στο μυαλό του καταναλωτή τα μηνύματα που προωθούνται. Αναλυτικότερα στο βίντεο βλέπουμε τα μικροσκοπικά κίτρινα ανθρωπάκια που η τράπεζα Πειραιώς ονομάζει yellows να συνοδεύουν τους ανθρώπους στις καθημερινές τους δραστηριότητες, πιο συγκεκριμένα στις δραστηριότητες στις οποίες συμπεριλαμβάνεται η πληρωμή με χρήση κάρτας, και να εκτελούν και αυτά

⁵ Η ιστοσελίδα φιλοξενείται στην διεύθυνση www.cassandracucine.com “Exclusivity unlike anything else seen before.”

διασκεδαστικές δραστηριότητες ή να πέφτουν σε «γκάφες», κάτι που τραβά τα βλέμματα μικρών και μεγάλων με αποτέλεσμα να τους κάνει πραγματικά να θέλουν να ακούσουν το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο και περιμένουν με ανυπομονησία.



Εικόνα 20: Απόσπασμα από το βίντεο “Ήρθαν τα yellows!” (Πηγή: Στιγμιότυπο από Youtube, βίντεο με τίτλο: Ήρθαν τα yellows! - Full video | Τράπεζα Πειραιώς)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.1 Η έννοια των γραφιστικών τεχνών

Ο όρος γραφιστική μπορεί να αναφέρεται σε μια σειρά καλλιτεχνικών και επαγγελματικών ειδικοτήτων που επικεντρώνονται στην οπτική επικοινωνία και την παρουσίαση. Διάφορες μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν και να συνδυάσουν τα σύμβολα, εικόνες ή / και λέξεις για να δημιουργήσουν μια οπτική αναπαράσταση των ιδεών και των μηνυμάτων. Ένας γραφίστας μπορεί να χρησιμοποιήσει τυπογραφία, εικαστικές τέχνες και τεχνικές διάταξης σελίδας για να παράγει το τελικό αποτέλεσμα. Η γραφιστική συχνά αναφέρεται τόσο στη διαδικασία (σχεδιασμός) μέσω της οποίας δημιουργείται η επικοινωνία όσο και στα προϊόντα (σχέδια) που παράγονται.

Οι συνήθεις χρήσεις του γραφικού σχεδίου περιλαμβάνουν περιοδικά, διαφημίσεις και συσκευασίες προϊόντων. Για παράδειγμα, ένα πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει ένα λογότυπο ή άλλο έργο τέχνης, οργανωμένο κείμενο και καθαρά στοιχεία σχεδίου, όπως τα σχήματα και το χρώμα που ενοποιούν το κομμάτι. Η σύνθεση είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της γραφιστικής, ιδίως όταν χρησιμοποιεί τα προϋπάρχοντα υλικά ή διαφορετικά στοιχεία.

Οι γραφίστες θα αποτελούν συχνά μέρος μιας ομάδας που εργάζεται πάνω στην εταιρική ταυτότητα και τις εργασίες φέρμας. Άλλα μέλη αυτής της ομάδας που καλούνται να συνεργαστούν μπορεί να είναι οι εμπορικοί επαγγελματίες, οι σύμβουλοι επικοινωνίας και οι εμπορικοί συγγραφείς. Η γραφιστική, επιπρόσθετα, εφαρμόζεται στη διάταξη και τη μορφοποίηση του εκπαιδευτικού υλικού ώστε να καταστήσει τις πληροφορίες πιο προσιτές και πιο κατανοητές στην ανάγνωση.

Η γραφιστική εφαρμόζεται στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας στη διακόσμηση, τα σκηνικά και την αφήγηση οπτικών ιστοριών. Άλλα παραδείγματα σχεδιασμού για λόγους ψυχαγωγίας περιλαμβάνουν μυθιστορήματα, κόμικς, τίτλους αρχής και τίτλους τέλους σε ταινίες, και προγράμματα και στηρίγματα επί σκηνής. Από επιστημονικά περιοδικά ως τη μετάδοση ειδήσεων, η παρουσίαση των απόψεων και των γεγονότων είναι συχνά

εμπλουτισμένη με γραφικά και στοχαστικές συνθέσεις των οπτικών πληροφοριών – γνωστά ως σχεδιασμό πληροφορίας. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα μπλογκς, η τηλεόραση και οι ταινίες ντοκιμαντέρ μπορούν να χρησιμοποιούν τη γραφιστική για ενημέρωση και ψυχαγωγία. Με την έλευση του διαδικτύου, οι σχεδιαστές πληροφορίας με εμπειρία σε διαδραστικά εργαλεία όπως το Adobe Flash, PhotoShop και Illustrator χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να παρουσιάσουν το ιστορικό των ειδήσεων.

Μια εργασία γραφιστικής μπορεί να περιλαμβάνει τη σχηματοποίηση και την παρουσίαση των υφιστάμενων κειμένων και είτε προϋπάρχουσες εικόνες, είτε εικόνες που αναπτύχθηκαν από το γραφίστα. Για παράδειγμα, μια ιστορία εφημερίδας, αρχίζει με τους δημοσιογράφους και τους φωτορεπόρτερ και στη συνέχεια γίνεται δουλειά του γραφίστα για να οργανώσει τη σελίδα σε μια λογική διάταξη και να καθορίσει εάν θα πρέπει να απαιτηθούν και άλλα γραφικά στοιχεία. Σε ένα άρθρο περιοδικού ή διαφήμιση, συχνά ο γραφίστας ή ο καλλιτεχνικός διευθυντής θα αναθέσει στους φωτογράφους ή τους εικονογράφους να δημιουργήσουν πρωτότυπα κομμάτια μόνο για να ενσωματωθούν στη διάταξη του σχεδιασμού.

Για να μπορούν εφαρμοστούν σε ένα σχέδιο οποιαδήποτε γραφικά στοιχεία, αυτά πρέπει να προέρχονται από μέσα δεξιοτήτων εικαστικής τέχνης. Αυτά τα γραφικά συχνά (αλλά όχι πάντα) αναπτύσσονται από έναν γραφίστα. Οι εικαστικές τέχνες περιλαμβάνουν έργα τα οποία είναι κυρίως οπτικά στη φύση, χρησιμοποιώντας οτιδήποτε, από παραδοσιακά μέσα μέχρι τη φωτογραφία ή την τέχνη που παράγει ένας υπολογιστής. Οι αρχές της γραφιστικής μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε γραφικό στοιχείο τέχνης ατομικά, καθώς και για την τελική σύνθεση.

Για να αντιληφθούμε πως η γραφιστική συμβάλλει στην καλύτερη πρόσληψη του μηνύματος δημιουργώντας το πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων θα παρουσιάσουμε ένα συγκριτικό παράδειγμα των ίδιων δράσεων δύο αθλητικών γεγονότων στην Ελλάδα, με σκοπό να δούμε τις διαφορές τους όταν η γραφιστική χρησιμοποιείται και όταν δεν χρησιμοποιείται.

Τα αθλητικά γεγονότα στην χώρα μας έχουν αυξηθεί, έτσι και οι αγώνες δρόμου που λαμβάνουν μέρος σε όλη την Ελλάδα. Η εκκίνηση και ο τερματισμός του αγώνα δρόμου είναι ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι όπου οι διαγωνιζόμενοι και οι παρευρισκόμενοι έρχονται σε επαφή. Για αυτό το λόγο συχνά στην εκκίνηση αποτυπώνονται τα ονόματα των χορηγών κυρίως με διαφημιστικούς σκοπούς. Αντίθετα όταν χρησιμοποιείται η

γραφιστική δημιουργείται μια εικόνα δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας με το κοινό.

Στην παρακάτω φωτογραφία, σε αγώνα δρόμου με διοργανωτή την Nike που έλαβε μέρος το 2016 στο ΟΑΚΑ βλέπουμε πως τα γραφιστικά στοιχεία είναι έντονα και υπάρχει ένα προσεγμένο αποτέλεσμα.



Εικόνα 21: Η εκκίνηση του αγώνα δρόμου “Nike Women Victory Tour Athens” (Πηγή: yard.gr)

Επίσης στο περίπτερο που υπήρχε στον Κλασσικό Μαραθώνιο της Αθήνας, το περίπτερο των διοργανωτών είχε επίσης δημιουργηθεί από επαγγελματίες γραφίστες.



Εικόνα 22: Περίπτερο του Κλασσικού Μαραθωνίου Αθήνας (Πηγή: Image Works)

Αντίθετα στην περίπτωση του αγώνα δρόμου της Καλλιθέας δεν διακρίνουμε γραφιστικά στοιχεία στην εκκίνηση του αγώνα ή στο αντίστοιχο περίπτερο. Οι διαφορές είναι αισθητές μην αφήνοντας στο κοινό το απαιτούμενο πλαίσιο δημοσίων σχέσεων.



Εικόνα 23: Η εκκίνηση του αγώνα δρόμου Καλλιθέας “Kallithea Run 2016” (Πηγή: Kallithea Run)



Εικόνα 24: Περίπτερο του αγώνα δρόμου Καλλιθέας “Kallithea Run 2016” (Πηγή: Kallithea Run)

2.2 Εταιρική εικόνα και γραφιστική

Η τέχνη της γραφιστικής εφαρμόζεται από την οδική σήμανση ως τις τεχνικές σχηματικές παραστάσεις, από υπομνήματα επαγγελματικών χώρων ως τα εγχειρίδια αναφοράς, το γραφικό σχέδιο ενισχύει τη μεταφορά γνώσης. Η αναγνωσιμότητα ενισχύεται από τη βελτίωση της οπτικής παρουσίασης του κειμένου. Ο σχεδιασμός μπορεί επίσης να συνδράμει στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας ιδέας μέσω της αποτελεσματικής οπτικής επικοινωνίας. Εφαρμόζεται σε προϊόντα και στοιχεία της ταυτότητας της εταιρίας, όπως τα λογότυπα, τα χρώματα, η συσκευασία και το κείμενο. Μαζί, αυτά ορίζονται ως διακριτικά προϊόντος (μάρκα). Αυτά καθίστανται όλο και πιο σημαντικά για το φάσμα των υπηρεσιών που μπορούν να παρέχονται από πολλούς γραφίστες, μαζί με την εταιρική ταυτότητα. Ενώ οι όροι συχνά χρησιμοποιούνται αδιάκριτα, η μάρκα συνδέεται πιο στενά με το διακριτικό σήμα ή την εμπορική ονομασία

ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δεδομένου ότι η εταιρική ταυτότητα μπορεί να έχει μια ευρύτερη έννοια που αφορά τη δομή και το ήθος της εταιρείας καθώς και την εξωτερική της εικόνα.

Θα χρησιμοποιήσουμε ένα παράδειγμα ολοκληρωμένης εταιρικής εικόνας. Το γραφιστικό γραφείο Truly ανέλαβε την δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας της κατασκευαστικής εταιρίας Axiacon. Η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει την ιστοσελίδα της εταιρείας, φακέλους, κάρτες, φυλλάδια κάθε είδους και φυσικά έντυπα παρουσίασης των έργων που αναλαμβάνει η κατασκευαστική εταιρεία.



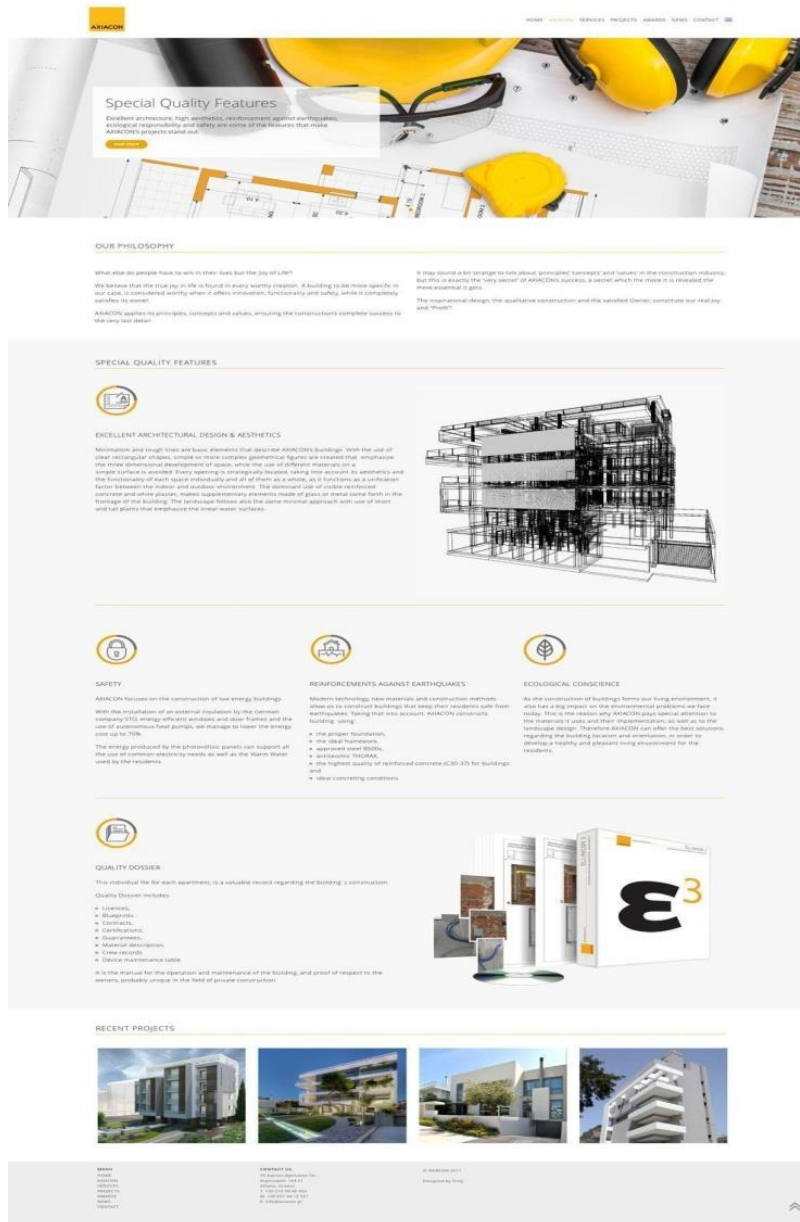
Εικόνα 25: Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας στην εταιρεία Axiacon - 1 (Πηγή: Truly)

Παρατηρούμε πως υπάρχει ομοιομορφία μεταξύ όλων των γραφικών υλών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Επίσης φακέλους και κάρτες λαμβάνουν όλοι οι πελάτες της επιχείρησης, για αυτό είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ τους ώστε να αποτυπώνονται στη μνήμη του κοινού.



Εικόνα 26: Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας στην εταιρεία Axiakon - 2 (Πηγή: Truly)

Στο ίδιο πλαίσιο της δημιουργίας της εταιρικής ταυτότητας, το γραφιστικό γραφείο Truly δημιούργησε την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, χρησιμοποιώντας πάντα την ίδιο γραφιστικό ύφος ώστε να υπάρχει συνοχή. Χαρακτηριστικά αναφέρουν: “Η AXIACON είναι τόσο μια κατασκευαστική εταιρεία διαχείρισης έργων, όσο και μια εταιρεία που ασχολείται με τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό για την κατασκευή των κτιρίων της, καθώς παρέχει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε όλες τις φάσεις της υλοποίησης των έργων της. Επισκεφθείτε τη σελίδα στον σύνδεσμο www.axiacon.com”.



Εικόνα 27: Δημιουργία ιστοσελίδας στην εταιρεία Axiacon (Πηγή: Truly)

Από την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας δεν είναι δυνατό να λείπουν τα έργα τα οποία έχει αναλάβει να δημιουργήσει, έτσι οφείλει να υπάρχει μια παρουσίαση των έργων της στο ίδιο μοτίβο που χρησιμοποιεί για την παρουσίαση της επιχείρησης. Οι δημιουργοί δήλωσαν: Σχεδιασμός 48σέλιδου εντύπου παρουσίασης για το ELLINICON 3 (ε3), ένα νέο τετραώροφο συγκρότημα κατοικιών, που κατασκευάζεται στην περιοχή του Κάτω Ελληνικού στην Αθήνα από την εταιρία AXIACON. Πρόκειται για το πρώτο συγκρότημα στην Ελλάδα βαθμολογημένο για την ενεργειακή του συμπεριφορά στην υψηλότερη κλάση A+ κατά KENAN (N. 3661/2008)". (πηγή: "Axiacon Εφαρμογές Branding", www.axiacon.com)



Εικόνα 28: Έντυπο παρουσίασης για εταιρεία Axiacon - Εξώφυλλο (Πηγή: Truly)

Παρατηρούμε πως το ύφος, τα χρώματα, οι γραμματοσειρές και το ύφος που δημιούργησαν οι γραφίστες παραμένει ίδιο. Αυτή είναι η τεχνική που δημιουργεί την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης.



Εικόνα 29: Έντυπο παρουσίασης για εταιρεία Axiacon (Πηγή: Truly)

2.3 Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας της γραφιστικής

Αντίθετα με τη ζωγραφική που είναι εικαστική τέχνη, η γραφιστική είναι εφαρμοσμένη τέχνη. Ο ρόλος του γραφίστα βρίσκεται κάπου ανάμεσα σε αυτόν του καλλιτέχνη και του τεχνίτη. Συνδυάζει γνώσεις ζωγραφικής και σύνθεσης λαμβάνοντας πάντα υπόψη τους κανόνες αναγνωσιμότητας του μηνύματος. Παραδοσιακά ο ρόλος της γραφιστικής είναι διαφημιστικός. Ακόμα κι αν ο στόχος της διαφήμισης δεν είναι οικονομικός είναι απαραίτητη η επικοινωνία συγκεκριμένου μηνύματος στο υποψήφιο κοινό.

Η ουσιαστική διαφορά ανάμεσα σε ένα έργο γραφιστικής όπως η αφίσα και σε ένα έργο ζωγραφικής είναι επικοινωνιακή. Παρόλο που τεχνικά και αισθητικά μπορεί να χρησιμοποιούν τους ίδιους κανόνες και τεχνικές το εννοιολογικό περιεχόμενό τους είναι διαφορετικού τύπου. Η γραφιστική, ως εφαρμοσμένη τέχνη, επιδιώκει να περνά ξεκάθαρα μηνύματα στο κοινό, όπου εικόνες και γράμματα μπορεί να συνεργάζονται για την επίτευξη αυτού του στόχου. Πρέπει ο θεατής με μια ματιά να κατανοεί το περιεχόμενο του μηνύματος

Ένα έργο γραφικού σχεδίου μπορεί να περιλαμβάνει τη σχηματοποίηση και την παρουσίαση των υφιστάμενων κειμένων και είτε τις προϋπάρχουσες εικόνες ή εικόνες που αναπτύχθηκαν από τον γραφίστα. Καλλιτεχνικά κομμάτια μπορούν να ενσωματωθούν τόσο σε παραδοσιακές και ψηφιακές μορφές, τα οποία περιλαμβάνουν τη χρήση των εικαστικών τεχνών, της τυπογραφίας και τεχνικές διάταξης σελίδας για τους σκοπούς των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, για να γραφτεί ένα θέμα εφημερίδας, πρώτα επιλέγεται το θέμα και το κείμενο από τους δημοσιογράφους, έπειτα οι φωτορεπόρτερ επιλέγουν τις πιο κατάλληλες φωτογραφίες που να αντιπροσωπεύουν το θέμα ή αυτές που γνωρίζει ότι θα τραβήξουν τον αναγνώστη. Στην συνέχεια ο γραφίστας αναλαμβάνει την επιμέλεια της εμφάνισης της σελίδας έτσι ώστε να οργανώσει την σελίδα με μια λογική διάταξη και να καθορίσει εάν θα πρέπει να ενσωματωθούν οποιαδήποτε άλλα γραφικά στοιχεία. Πιο απαιτητική είναι η διαδικασία στην δημιουργία ενός άρθρου περιοδικού ή διαφήμιση, όπου συχνά ο σχεδιαστής ή διευθυντής των γραφικών τεχνών θα αναθέσει στους φωτογράφους ή εικονογράφους να δημιουργήσουν πρωτότυπα κομμάτια μόνο για να ενσωματωθούν στο ντζάιν. Ένας άλλος τρόπος είναι ο γραφίστας να χρησιμοποιήσει απόθεμα εικόνων ή φωτογραφιών με σκοπό να επιτύχει το αποτέλεσμα που επιθυμεί. Στη σύγχρονη

πρακτική σχεδιασμού η τεχνολογία επεκτάθηκε στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή που συχνά αναφέρεται ως διαδραστικός σχεδιασμός, ή ως σχεδιασμός των πολυμέσων.

2.4 Γραφιστικοί μέθοδοι επικοινωνίας

Οι κυριότεροι γραφιστικοί μέθοδοι επικοινωνίας που εφαρμόζονται στις δημιουργικές βιομηχανίες είναι οι εξής:

1 Τυπογραφία

Τυπογραφία είναι η τέχνη, η επιδεξιότητα και οι τεχνικές σχεδιασμού γραφής, που τροποποιούν τους χαρακτήρες γραφής και την οργανώνουν. Αυτές οι επιγραφές (χαρακτήρες) δημιουργούνται και τροποποιούνται με τη χρήση μια ποικιλίας τεχνικών εικονογράφησης. Η ρύθμιση της γραφής είναι η επιλογή των τυπογραφικών στοιχείων, το μέγεθος σημείου, το μήκος γραμμής, το διάστιχο (απόσταση γραμμής) και η απόσταση των γραμμμάτων.

Η τυπογραφία γίνεται από στοιχειοθέτες, συνθέτες, τυπογράφους, γραφίστες, καλλιτεχνικούς διευθυντές και γραμματειακούς υπαλλήλους. Μέχρι την Ψηφιακή εποχή, η τυπογραφία ήταν ένα εξειδικευμένο επάγγελμα. Η ψηφιοποίηση διεύρυνε την τυπογραφία στις νέες γενιές των οπτικών σχεδιαστών και των ερασιτεχνών.

2 Διάταξη σελίδας σε κείμενο

Η διάταξη σελίδας είναι το τμήμα του γραφικού σχεδίου που αφορά στη ρύθμιση και την επεξεργασία του ύφους των στοιχείων (περιεχομένου) σε μια σελίδα. Σε έντυπα μέσα, τα στοιχεία συνήθως αποτελούνται από τη γραφή (κείμενο), τις εικόνες (φωτογραφίες) και περιστασιακά γραφικά που απεικονίζουν χώρο για στοιχεία που δεν είναι τυπωμένα με μελάνι όπως η κοπή με λεπίδα ή λείζερ, σφραγίδες ταινίας ή ανάγλυφη εκτύπωση για τυφλούς (όπως π.χ. η λεγόμενη γραφή Braille).

3 Η επικοινωνιακή σύνθεση της εικόνας

Αναμφίβολα για τη σύνθεση μιας εικόνας σημαντικό ρόλο παίζει η Γραφιστική . Πρόκειται για την εφαρμοσμένη τέχνη που μέσω της αναπαράστασης, του συμβολισμού και της αφαίρεσης εκφράζει συγκεκριμένες ιδέες (σημαινόμενα). Για παράδειγμα, η εικόνα ενός γέρου άνδρα με ένα κλειδί στο χέρι θα μπορούσε να σημαίνει ακριβώς αυτό που δείχνει. Μπορεί να μην το συνειδητοποιήσουμε, αλλά στην πραγματικότητα η σημειολογία μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε είδους ανθρώπινες προσπάθειες,

συμπεριλαμβανομένου του κινηματογράφου, του θεάτρου, του χορού, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της πολιτικής, της ιατρικής, της ιστορίας και της θρησκείας. Δηλαδή, χρησιμοποιούμε ποικίλες χειρονομίες (σημάδια) στην καθημερινή ζωή για να μεταφέρουμε μηνύματα στους ανθρώπους γύρω μας, π.χ. τρίβοντας τον αντίχειρα και τον δείκτη μαζί για να σημάνουμε χρήματα.

Πρέπει να σκεφτούμε μηνύματα (ή κείμενα) ως συστήματα σημείων, π.χ. λεξικών, γραφικών και ούτω καθεξής, τα οποία αποκτούν τα αποτελέσματά τους μέσω των συνεχών συγκρούσεων μεταξύ αυτών των συστημάτων. Για παράδειγμα, το μενού που συμβουλευόμαστε σε ένα εστιατόριο έχει συνταχθεί με αναφορά σε μια δομή, αλλά αυτή η δομή μπορεί να πληρωθεί διαφορετικά, ανάλογα με το χρόνο και τον τόπο, π.χ. πρωινό ή δείπνο. (Barthes, 1964, p. 28) Ωστόσο, σε χώρες της Δύσης η σύμβαση υπαγορεύει αυτός ο γέρος κλειδοκράτορας να είναι συνήθως ο Άγιος Πέτρος. Ο κατ' εξοχήν χώρος επικράτειας των συμβόλων είναι η διαφήμιση, ειδικά όταν αντικείμενα ή καταστάσεις χρησιμοποιούνται στερεοτυπικά για να συνδεθούν με συναισθήματα, αισθήματα και σκέψεις και να οδηγήσουν στη γέννηση αναγκών και επιθυμιών. Για παράδειγμα το σημαίνον «κόκκινη καρδιά» οδηγεί στο σημαινόμενο «έρωτας». Η επαναλαμβανόμενη χρήση του συγκεκριμένου σημείου έχει ως συνέπεια την καθιέρωση της κόκκινης καρδιάς ως συμβόλου του έρωτα. Από τη στιγμή που ένα προϊόν χρησιμοποιεί ως έμβλημά του το σχήμα της κόκκινης καρδιάς, αφ' ενός αυτή καθίσταται και σημαίνον του εν λόγω προϊόντος αφ' ετέρου το ίδιο το προϊόν καθίσταται σημαίνον του έρωτα. Αυτό το σχήμα της διπλής μετάβασης, αν μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε έτσι, οδήγησε στη συμβολοποίηση πολλών προϊόντων. Η ιδέα είναι να σκεφτούμε τη γλώσσα (Saussure, 1916) ως ένα σύστημα σημείων. Επιτρέψτε μου να πω λίγα λόγια για αυτή τη σημαντική ιδέα. Με το "σύστημα" εννοούμε ένα οργανωμένο σύνολο, το οποίο περιλαμβάνει πολλά μέρη σε κάποια μη τυχαία σχέση μεταξύ τους. Με άλλα λόγια, ένα σύστημα είναι ένα σύνολο οντοτήτων που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους για να σχηματίσουν ένα σύνολο. Μιλάμε για μηχανικά, βιολογικά, ψυχολογικά ή κοινωνικο-πολιτισμικά συστήματα. Μια μηχανή είναι ένα σύστημα. Σκεφτόμαστε το σύστημα πέδησης σε ένα αυτοκίνητο. Ένας οργανισμός σαν το σώμα είναι ένα σύστημα. Σκεφτόμαστε το νευρικό σύστημα. Όσον αφορά τις κοινωνικές μονάδες, σκεφτόμαστε την οικογένεια. Τα μέλη της οικογένειας είναι τα αντικείμενα του συστήματος. Τα χαρακτηριστικά τους ως άτομα είναι τα χαρακτηριστικά. τα έντυπα αλληλεπίδρασης τους αποτελούν τις σχέσεις. Μια οικογένεια υπάρχει σε ένα κοινωνικό και πολιτιστικό

περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει και διαμορφώνεται από τα μέλη.

Πρέπει να προστεθεί ωστόσο, ότι υπάρχουν και προϊόντα τα οποία έγιναν σύμβολα χωρίς τη μεσολάβηση της διαφήμισης. Για παράδειγμα η Ρολς Ρόυς έγινε σύμβολο πλούτου. Όπως επίσης και σύμβολα που γεννήθηκαν για διαφημιστικούς λόγους αλλά μεταπήδησαν στη συνέχεια στην κουλτούρα αποκτώντας ευρεία κοινωνική χρήση: αναφερόμαστε στο παράδειγμα του Άγιου – Βασίλη με τη μορφή που του δόθηκε από τους διαφημιστές της Coca – Cola.

4 Χάραξη -Printmaking

Η χάραξη είναι η διαδικασία κατά την οποία τα έργα τέχνης εκτυπώνονται σε χαρτί και άλλα υλικά ή επιφάνειες. Κάθε κομμάτι που αντιγράφεται, δεν είναι αντίγραφο αλλά ένα πρωτότυπο καθώς δεν είναι η αναπαραγωγή από άλλο έργο τέχνης. Η ζωγραφική και η σχεδίαση από τον γραφίστα δημιουργεί ένα μοναδικό πρωτότυπο έργο τέχνης. Θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι από τα πιο σημαντικά είδη επικοινωνίας καθώς απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες από τον γραφίστα και έμπνευση ώστε να δημιουργεί κάθε φορά νέα σχέδια.

2.5 Τα στοιχεία και οι αρχές της σχεδίασης

2.5.1 Τα στοιχεία της σχεδίασης

Στα στοιχεία της σχεδίασης περιλαμβάνονται οι βασικές έννοιες της ζωγραφικής, της σχεδίασης και άλλων οπτικών παραγόντων που αφορούν το χρώμα, το σχήμα, την υφή, το διάστημα και τη μορφή.

Το πιο σημαντικό αυτών θεωρείται πως είναι το χρώμα καθώς είναι το πρώτο που κεντρίζει την προσοχή του ανθρώπινου ματιού. Τα χρώματα έχουν μεγάλο ρόλο στην σχεδίαση και το χρωματολόγιο χρησιμοποιείται σαν ένα εργαλείο καθώς η θεωρία των χρωμάτων παρέχει μια καθοδήγηση σχετικά με την μίξη των χρωμάτων και τα οπτικά αποτελέσματα για συγκεκριμένους χρωματικούς συνδυασμούς. Το χρώμα μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αναπτύξει μια στρατηγική με βάση το χρώμα και να μείνει συνεπής σε αυτά τα χρώματα, μπορεί να δώσει έμφαση για να δημιουργήσει μια ιεραρχία στο έργο τέχνης. Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι οι επιλογές των χρωμάτων σε ένα σχέδιο προβάλλει διαφορετικό νόημα στις διάφορες κουλτούρες που θα προβληθεί. Ένα πολύ σημαντικό παράδειγμα για την κατανόηση αυτού, όπως αναφέρθηκε στην

περίπτωση της εταιρείας Whirpool είναι πως το λευκό χρώμα είναι συνδεδεμένο με την αγνότητα σε μερικούς πολιτισμούς ενώ συνδέεται με το θάνατο σε άλλους. Όσον αφορά την απόχρωση του χρώματος, η ένταση, ο κορεσμός και η φωτεινότητα δημιουργούν το επιθυμητό αποτέλεσμα για ένα πιο ζωντανό ή θαμπό χρώμα.

Προτού αναφέρουμε μερικά παραδείγματα, θα αναλύσουμε τη σημαντικότητα των χρωμάτων. Είναι πραγματικότητα πως καλλιτέχνες, ζωγράφοι, επιστήμονες και ψυχολόγοι προσπαθούν ο κάθε ένας από την δική του οπτική γωνία να το καταλάβουν και να το εξηγήσουν. Έτσι και οι γραφίστες χρησιμοποιούν τα χρώματα, την αρμονική και αντιθετική τους σύνθεση, την ένταση και τους τόνους δημιουργώντας μια μορφή τέχνης.

Μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις μιας επιχείρησης είναι η επιλογή του χρώματος που θα την αντιπροσωπεύει, ξεκινώντας από το λογότυπο της. Αναφορικά θα αναλύσουμε τα κύρια χρώματα και το πως αυτά χρησιμοποιούνται στις δημόσιες σχέσεις.

Πράσινο

Το πράσινο συνήθως συναντάται στο περιβάλλον και σε λογότυπα που έχουν να κάνουν με φυτά, για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται κατά κόρον από ανθοπωλεία και αρχιτέκτονες τοπίου. Ακόμα, είναι το χρώμα που αποπνέει ηρεμία και ειρήνη. Το πράσινο επίσης είναι καλό χρώμα για τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τα χρηματοοικονομικά καθώς επίσης αντιπροσωπεύει και τον πλούτο. Οι γιατροί, οι οδοντίατροι και οι εταιρίες υγειονομικής περίθαλψης, χρησιμοποιούν συχνά το πράσινο για να συμβολίσουν την καλή υγεία και ευεξία, ενώ επίσης χρησιμοποιείται από ανθοπωλεία και αρχιτέκτονες κήπου.



Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα εξής

παραδείγματα:

Εικόνα 30: Λογότυπα εταιρειών με κυρίαρχο το πράσινο χρώμα (Πηγή: <http://www.charbilas.gr>)

Τα παραπάνω λογότυπα είναι πρόσφατα έργα του γραφιστικού γραφείου Charbilas - Passion For Art, τα οποία σχεδιάστηκαν για επιχείρηση με φαρμακευτικά είδη και επιχείρηση διανομής φρέσκων προϊόντων αντίστοιχα.



Το γραφιστικό γραφείο Charblas - Passion For Art αναφέρει για το λογότυπο που δημιούργησε: “Σχεδιασμός λογοτύπου στο χρώμα της ελιάς, για το Κτήμα Λανίτης, στην Λεμεσό της Κύπρου! Πρόκειται για έναν εξαίσιτο πολυχώρο στην Λεμεσό, κατάλληλο για ιδιωτικές κοινωνικές και εταιρικές εκδηλώσεις! Νερό και πυκνή βλάστηση από πανέμορφα ψηλά δέντρα, χαρακτηρίζουν το λογότυπο όπου σαν μικρός παράδεισος, φιλοξενεί μέσα του τον άνθρωπο και τις εκδηλώσεις του!”

Εικόνα 31: Λογότυπο της επιχείρησης “Κτήμα Λανίτης” (Πηγή: <http://www.charbilas.gr>)

Αποχρώσεις του μπλε

Οι κατασκευαστές αρωματικών χώρου αλλά και βαμβακερών σεντονιών, χρησιμοποιούν ελαφρές αποχρώσεις του μπλε για την προώθηση της φρεσκάδας. Από την άλλη, βαθύ μπλε λογότυπα χρησιμοποιούνται συνήθως από ακαδημαϊκούς φορείς. Σε γενικές γραμμές οι μπλε αποχρώσεις συνδέονται με την ασφάλεια, την αξιοπιστία και την αυθεντία. Για το λόγο αυτό πολλές εταιρίες ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών συσκευών το προτιμούν, αφού θέλουν να προωθήσουν ένα αξιόπιστο προϊόν. Αξιολόγα παράδειγμα οι εταιρίες Samsung, IBM, Intel, Hewlett Packard και General Electric.

Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα εξής παραδείγματα:



Εικόνα 32: Λογότυπα εταιρειών με κυρίαρχο το μπλε χρώμα -1 (Πηγή: <http://www.k2design.gr>)



Εικόνα 33: Λογότυπα εταιρειών με κυρίαρχο το μπλε χρώμα -2

Έντονο κόκκινο

Το κόκκινο χρώμα συμβολίζει τη διορατικότητα, την έντονη πείνα αλλά και την προσφορά βοήθειας σε θέματα υγείας. Για παράδειγμα ο Ερυθρός Σταυρός ή ακόμα και εστιατόρια. Για δεκαετίες, το κόκκινο χρώμα έχει χρησιμοποιηθεί ώστε να ενημερώνεται το κοινό για κάτι σημαντικό. Μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει γιατί οι απαγορευτικές

πινακίδες έχουν κόκκινο χρώμα ή γιατί επιλέχθηκε το κόκκινο χρώμα στα φανάρια.

Επίσης το κόκκινο έχει συνδυαστεί με τη δύναμη. Το λογότυπο του Superman διαθέτει ένα ισχυρό κόκκινο χρώμα που αποδεικνύει την υπερδύναμη του σούπερ ήρωα. Η Ferrari μάλιστα έχει προτιμήσει αυτό το χρώμα, ως το βασικό της, ώστε να δείξει την ξεκάθαρη δύναμη των αυτοκινήτων της. Τέλος, το κόκκινο είναι το χρώμα του πάθους, έτσι δεν θα μπορούσε να λείπει από την προώθηση καλλυντικών. Ακολουθούν τα παραδείγματα:



Οι δημιουργοί αναφέρουν: “Σχεδιασμός λογοτύπου για το Winter Garden της Μεγάλης Βρετανίας. Ένα κλασικό λογότυπο σε χρυσό – μαύρο φόντο και κόκκινες αποχρώσεις που αντανακλά την γοητεία του χώρου, του ιστορικού ξενοδοχείου.”

Εικόνα 34: Λογότυπο Winter Garden της Μεγάλης Βρετανίας (Πηγή: <http://www.charbilas.gr>)



Εικόνα 35: Λογότυπα με κυρίαρχο το έντονο κόκκινο χρώμα

Απαλό κίτρινο

Οι αποχρώσεις του κίτρινου χρησιμοποιούνται για δείξει κανείς την εξυπηρετικότητα και τη γνώση της εταιρίας. Για παράδειγμα ο χρυσός οδηγός ή η εταιρία courier DHL. Το κίτρινο επίσης χρησιμοποιείται από ξενοδοχεία τροπικών προορισμών αλλά και εταιρίες που ασχολούνται με την ηλιακή ενέργεια. Τέλος, το κίτρινο δίνει μία αίσθηση ευτυχίας

και ζεστασιάς αλλά πολλές φορές λειτουργεί και προειδοποιητικά. Πολλές πινακίδες που μας ενημερώνουν για έργα ή παρακάμψεις χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο χρώμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν:



Εικόνα 36: Λογότυπο του ξενοδοχείου Astir Odysseus (Πηγή: <http://www.charbilas.gr>)

Το γραφιστικό γραφείο Constantinos Charbilas το οποίο δημιούργησε το λογότυπο αναφέρει: “Σχεδιασμός λογοτύπου για το Astir Odysseus Resort & Spa. Ο Οδυσσεύς, μυθικός βασιλιάς ήταν η ιδέα για την ονομασία, αλλά και για τον σχεδιασμό του λογοτύπου του ξενοδοχείου. Το κεφάλι / προφίλ του, μεταφέρει με λιτό τρόπο λίγο από την αίγλη του στην σημερινή εποχή, αλλά και σε ολόκληρη την εταιρική ταυτότητα του πεντάστερου ξενοδοχείου.”



Εικόνα 37: Λογότυπο της κατασκευαστικής εταιρείας “metaplasia” (Πηγή: <https://oxygendesign.gr>)

Πολύχρωμα λογότυπα

Δεν είναι τυχαίο που μεγάλες εταιρίες όπως η Pepsi Cola, η Microsoft, η Apple ή η Google, χρησιμοποιούν περισσότερα από δύο χρώματα στα λογότυπα τους. Με το

συνδυασμό αυτών των χρωμάτων προσπαθούν να μας κάνουν να σκεφτούμε τι αντιπροσωπεύει κάθε χρώμα. Ο εγκέφαλος μας συνδέει τα βασικά χρώματα με πολλές έννοιες ταυτόχρονα όπως αυτές της ειρήνης, της αυτοπεποίθησης, της αυθεντίας και της εμπιστοσύνης.

Μερικά παραδείγματα αποτελούν τα παρακάτω:



Εικόνα 38: Λογότυπα αποτελούμενα από πολλά χρώματα (Πηγή: <http://www.charbilas.gr>)

Τα σχήματα και η ψευδαίσθηση της υφής στην εικόνα ή το φόντο του μηνύματος είναι επίσης σημαντικά καθώς δίνουν ένα πιο έντονο ύφος. Συγκεκριμένα η αίσθηση της ανάγλυφης υφής είναι η τρισδιάστατη αίσθηση σε μια επιφάνεια που μπορεί το άτομο να αγγίξει. Κάθε υφή που εμφανίζεται σε μια φωτογραφία είναι μια οπτική υφή, που σημαίνει ότι το έγγραφο είναι ομαλό, όμως το ανθρώπινο μάτι αντιλαμβάνεται μια πιο ζωντανή απεικόνιση της εικόνας.

Σε ένα δυσδιάστατο σχέδιο, τα κενά διαστήματα δημιουργούν την ψευδαίσθηση της τρίτης διάστασης σε μια επίπεδη επιφάνεια. Δημιουργείται δηλαδή το αποτέλεσμα όπου τα αντικείμενα φαίνεται να είναι το ένα πάνω στο άλλο. Αυτή η ψευδαίσθηση φέρνει στην προσοχή του ατόμου στο πρώτο αντικείμενο που βρίσκεται στην κορυφή των αντικειμένων. Οι σκιάσεις γύρω από τις εικόνες προσθέτουν την διαβάθμιση που κάνει ένα αντικείμενο δύο διαστάσεων να έχει μια τρισδιάστατη όψη. Αυτή η τεχνική σχετίζεται με το πώς ένα αντικείμενο μπορεί να φαίνεται πιο μακριά ή πιο κοντά.

Για να αντιληφθούμε καλύτερα αυτήν την τεχνική θα χρησιμοποιήσουμε ως παράδειγμα το lookbook της εταιρείας L'oreal για την ελληνική αγορά, το οποίο επιμελήθηκε το γραφιστικό γραφείο Team Design.

ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ & ΝΤΕΜΑΚΙΓΙΑΖ
 Η ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑ ΣΑΣ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΠΟΤΕ ΠΙΟ ΟΜΟΡΦΗ

ΑΓΙΛΙΟ ΝΤΕΜΑΚΙΓΙΑΖ
 ΜΑΤΙΩΝ & ΧΕΙΛΩΝ
 Ειδικό για οδοντοκλίκ και μεγάλης διάρκειας μακιγιάζ. Αποτρίχωνει ντεμακιγιάζ & ελαφίον φρεσκάδα. Μη λιπαρό. Κατάλληλο για χρήστρες φακών επαφής και για το ευαίσθητο μάτι.

ΝΕΡΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ
 MICELLAIRE
 Ανώγει αποτρίχωνισμάτι ντεμακιγιάζ, μηδέν ερεθισμοί. Με 1 απλή κίνηση απομακρύνει το μακιγιάζ, καταπραίνει την επιδερμίδα, χαρίζει τριήμερο καθαρό δέρμα. Υποαλλεργική σύνθεση χωρίς άρωμα και αλκοόλη. Κατάλληλο ακόμα και για τις πιο ευαίσθητες επιδερμίδες.

ΑΦΡΕΣ ΤΩΝ ΝΕΡΩΝ
 ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΟ
 1 εκατομμύριο ενεργές φυσαλίδες που απομακρύνουν τους ρύπους και το μακιγιάζ. Ελαφρύ υγρό, νερό που μετρήτεται σε σπρέι, αφρίζοντας την επιδερμίδα φρέσκα και απόλυτα καθαρή.

Την καθαρή επιδερμίδα δεν την περιγράφεις, την αισθάνεσαι.
 Δρ. Βάσια Μουστάκη, Δερματολόγος

do's & don't's

- Για να καθαρίσεις την επιδερμίδα σου τονώστεισε μερικάς σπυγόνες από το νερό Micellaire σε μια ροδέλα βαμβάκου και πέρασε με το εμποτισμένο βαμβάκι όλο το πρόσωπο με μεγάλες απαλές κινήσεις, χωρίς τρίψιμο.
- Αν χρησιμοποιείς το αφρίζον νερό καθαρισμού, εφαρμοσε τον αφρό απαλά σε στεγνή επιδερμίδα, χωρίς να προσθέσεις νερό.
- Ο καθαρισμός προσώπου αποτελεί το και πιο σημαντικό βήμα για την περιποίηση της επιδερμίδας, γ'αυτό δεν θα πρέπει να τον αμελούμε.
- Ιδανικά μη χρησιμοποιείς την ίδια ροδέλα βαμβάκου για το ντεμακιγιάζ του προσώπου και των ματιών.

Barbara Palvin

Εικόνα 39: Σελίδα από το LookBook της L'Oréal - 1 (Πηγή: <http://www.teamdesign.gr>)

Στη συγκεκριμένη περίπτωση όπως και στις εικόνες που ακολουθούν, υπάρχει η αίσθηση της υφής των προϊόντων, μέσω των τρισδιάστατων στοιχείων που έχουν εφαρμοστεί, επίσης οι διαβαθμίσεις των χρωμάτων δίνουν ένα πολύ αληθοφανές αποτέλεσμα.

Script
 Πιπέλο σκόνη για καλοσχηματισμένο πρόσωπο με γυαλίζ. Χρησιμοποιήστε τη στην ολόκληρη πλευρά για να φωτίσει τα κρυμμένα σημεία του προσώπου και την ία για να κάνει «κορίτσά».

BRUSHES
 Η ΠΙΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ ΠΙΝΕΛΩΝ ΜΑΚΙΓΙΑΖ, ΕΜΠΙΝΕΥΣΟΥ, ΣΧΕΔΙΑΣΕ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ LOOK.

blush
 Πιπέλο ρουζ για να τονίσεις και να ζωστής κρέμα σκιάς από μάτι σου. Εφαρμόσε κατά μήκος της βάση των βλεφαρικών και ανέμισέ με κυκλικές κινήσεις για να αφίσεις ομοιομορφα το ρουζ.

ΑΝΑΔΕΙΞΕ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΟΥ!
 make up
 Πιπέλο make up για αφιλόδοξη επιδερμίδα. Εφαρμόσε και άθλωσε το make up με ανοδικές κινήσεις από κάτω προς τα πάνω με έμφαση στην περιοχή T.

ΔΩΣ Ε ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΣΤΟ ΒΛΕΦΜΑ ΣΟΥ!

eye shadow
 Πιπέλο σκιάς για να δημιουργήσεις εαυτο-πικρό look ματιών και συνδυασμούς χρωμάτων. Εφαρμόσε κρέμα σε όλο το κεντρό βλέφαρο με απαλές κινήσεις από την εσωτερική προς την εξωτερική γωνία.

Eye shadow Smudge
 Ειδικό πιπέλο σκιάς για συνδυασμούς σκιάσεων και smoky eye. Κατά την εφαρμογή ακολουθήσε την πορεία του κινώλου με έμφαση στην εξωτερική γωνία του ματιού.

ΑΠΟΓΕΙΩΣΕ ΤΗΝ ΕΝΤΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ!

lip
 Τέλειο διαμορφωμένο πιπέλο χείλων για σερβίρα και ελαφίον εφαρμογή. Τοποθέτησε σκιά στο κεντρικό σου βλεφάρων από το περιγράμμα των χείλων και στη συνέχεια γέμισέ τα με κρέμα.

Εικόνα 40: Σελίδα από το LookBook της L'Oréal - 2 (Πηγή: <http://www.teamdesign.gr>)



THE CAT EYE

maquillage

Για αξιοπρόσδοτο όγκο, πλούσιο διαχωρισμό, αφιέρωση και βέλγιο μαύρο άγριο από ποτέ, εστιάζουμε στην Volume Million Lashes Mascara. Το κάμψη του βουρτσάκι σκαλίζει και δίνει μέγιστο όγκο σε κάθε βλεφαρίδα.

eyeliner

Το eyeliner Blackbuster είναι το μυστικό για να αποκτήσεις μακροβίο γάμπιο βλέμμα. Διακρίνεται η φυσική γραμμή του ματιού σου από την καταπληκτική πλάκα της εξωτερικής. Στη συνέχεια οδηγεί το eyeliner από την εξωτερική κλίση του ματιού με οδηγό το τέλος του φρυδιού. Έτσι έχεις επιμύκησε την πρότυπη γραμμή. Για να αποκτήσεις το συγκεκριμένο look ανέλαβε από την εξωτερική για να ακολουθήσεις το κενό στο διαχωρισμό του ματιού.

lip

Για τις πιο πολυήμερες, τα ανώτερα gloss σε μωβ απόκρουση είναι must. Είναι έντονα, σαφώς και πολύχρωμα look. Το νεύλο σε σήμα κλειδα του Infallible Gloss 107 αναδεικνύει την κάμψη των κει και για εύκολη εφαρμογή. Εφαρμόσε από το κέντρο προς τις άκρες. Για πιο glossy effect πρόσθεσε περισσότερο ποσότητα στο κέντρο των κειών.

lip

Για τις πιο πολυήμερες, τα ανώτερα gloss σε μωβ απόκρουση είναι must. Είναι έντονα, σαφώς και πολύχρωμα look. Το νεύλο σε σήμα κλειδα του Infallible Gloss 107 αναδεικνύει την κάμψη των κει και για εύκολη εφαρμογή. Εφαρμόσε από το κέντρο προς τις άκρες. Για πιο glossy effect πρόσθεσε περισσότερο ποσότητα στο κέντρο των κειών.

Brow Artist μόλφι φρυδιών

Ο CAT EYE ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΕΠΗΓΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΑΠΟΛΥΤΗΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΣΕ ΣΤΑΥΡΕ ΓΡΑΜΜΕΣ. ΕΝΑ ΤΕΛΕΙΟ ΕΡΓΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΓΕΣΤΟ LOOK ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΚΡΟ ΜΟΝΕΣ ΜΕ ΤΟ ΜΟΝΟ ΦΡΥΔΙΟΝ. BROW ARTIST ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΣΟΥ ΦΡΥΔΙΑ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕ ΤΥΧΟΝ ΚΕΝΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΜΕ ΤΟ ΒΟΥΡΤΣΑΚΙ ΧΤΕΝΙΣΕ ΤΑ ΦΡΥΔΙΑ ΣΟΥ ΠΡΟΣ ΤΗ ΦΥΣΙΚΗ ΤΟΥΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ.

Εικόνα 41: Σελίδα από το LookBook της L'Oreal - 3 (Πηγή: <http://www.teamdesign.gr>)

Στο χώρο της γραφιστικής ο όρος «μορφή» μπορεί να περιγραφεί ως οποιοδήποτε τρισδιάστατο αντικείμενο. Μορφή μπορεί να μετρηθεί, από πάνω προς τα κάτω (ύψος), από πλευρά σε πλευρά (πλάτος), και από πίσω προς τα εμπρός (βάθος). Η μορφή μπορεί να ορίζεται επίσης από το φως και το σκοτάδι ή από την παρουσία σκιών στις επιφάνειες και τα αντικείμενα. Τέλος, η μορφή σε ένα γραφιστικό έργο μπορεί να ενισχυθεί με τον τόνο, την υφή και το χρώμα όπως διακρίνουμε και στο προηγούμενο παράδειγμα..

2.5.2 Οι αρχές της σχεδίασης

Οι αρχές της σχεδίασης εφαρμόζονται στα στοιχεία της σχεδίασης και έτσι δημιουργείται το ένα ενιαίο σχέδιο. Η εφαρμογή των αρχών αυτών καθορίζει την επιτυχία του γραφιστικού έργου. Σε αυτές τις αρχές συμπεριλαμβάνονται η Ενότητα/ Αρμονία, η Ισορροπία, η Ιεραρχία, η Κλίμακα/ αναλογία, η Κυριαρχία/έμφαση, η Ομοιότητα και αντίθεση⁶. Οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν ένα σύνολο αρχών που πρέπει να εφαρμοστούν για την οπτική επιτυχία και είναι αλληλένδετες όπως θα εξηγήσουμε στην συνέχεια.

Όταν όλα τα στοιχεία βρίσκονται σε συμφωνία, τότε ένα σχέδιο θεωρείται ενιαίο, δεδομένου ότι ο στόχος του γραφικού σχεδίου είναι να επιτύχει την οπτική ενότητα. Κανένα μέρος του έργου δεν θεωρείται πιο σημαντικό από ότι το σύνολο αυτού, αφού,

⁶Lidwell, William; Kritina Holden; Jill Butler (2010). Universal Principles of Design (2nd ed.). Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

μια καλή ισορροπία μεταξύ της ενότητας και της ποικιλίας πρέπει να εξασφαλιστεί ώστε να αποφευχθεί ένα χαοτικό και χωρίς ζωντάνια σχέδιο. Επίσης ένα καλό σχέδιο χαρακτηρίζεται από την ισορροπία αναλογίας και την ιεραρχία των εικόνων και των σχεδίων, οδηγώντας έτσι τον αναγνώστη στο αντικείμενο εστίασης.

Η κυριαρχία δημιουργείται με τις αντιθέσεις στο μέγεθος των εικόνων, την τοποθέτηση και το χρώμα αυτών, το στυλ και το σχήμα τους. Το σημείο εστίασης θα πρέπει να κυριαρχεί στο σχέδιο με την κλίμακα και την αντίθεση, χωρίς όμως να θυσιάζεται η ενότητα του συνόλου.

Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική είναι η αρχή της ομοιότητας και της αντίθεσης αφού χρησιμοποιείται από τους γνώστες της γραφιστικής ώστε να κάνουν ορατό το σημείο εστίασης του γραφιστικού έργου. Σίγουρα η συνεχής και υπερβολική ομοιότητα είναι βαρετή στο κοινό όμως χωρίς την ομοιότητα τα σημαντικά στοιχεία του μηνύματος θα χαθούν από την εστίαση του παρατηρητή. Έτσι το κλειδί της επιτυχίας είναι να βρεθεί η ισορροπία μεταξύ της ομοιότητας και της αντίθεσης, διότι και η υπερβολική αντίθεση σε ένα σχέδιο αποπροσανατολίζει το κοινό από το κύριο μήνυμα του έργου.

Θα παρουσιάσουμε μερικά παραδείγματα με σκοπό να αντιληφθούμε το πως εφαρμόζονται οι αρχές της σχεδίασης.



Εικόνα 42: Σχεδιασμός επαγγελματικής κάρτας (Πηγή: <http://truly.gr>)

Παρατηρούμε πως η αντίθεση και η ομοιότητα στα χρώματα και τα σχήματα έχουν ισορροπήσει δημιουργώντας ένα άριστο αποτέλεσμα επαγγελματικής κάρτας για τον πολιτικό μηχανικό Θ. Λακιώτη που εργάζεται στην Αθήνα.

Ένα ακόμη παράδειγμα αποτελεί η σκηνή της θεατρικής παράστασης “Ο αγαπητικός της Βοσκοπούλας” που ανέβηκε στο Βασιλικό θέατρο της Θεσσαλονίκης και αποτέλεσε έργο του γραφιστικού γραφείου Image Works.



Εικόνα 43: Σκηνή θεατρικής παράστασης (Πηγή: <http://imageworks.com.gr>)

Και σε αυτή την περίπτωση όλες οι αρχές τις γραφιστικής εφαρμόστηκαν για την δημιουργία ενός κομψού αποτελέσματος με τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν προηγουμένως όπως είναι τα εντυπωσιακά χρωματιστά σκηνικά, η εναλλαγή των εικόνων και το πλούσιο οπτικό θέαμα που προσφέρεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΩΝ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

3.1 Γραφιστικά Γραφεία

3.1.1 Ένωση γραφιστών Ελλάδας

Η Ένωση Γραφιστών Ελλάδας ιδρύθηκε το 1983 και είναι ο συλλογικός φορέας που εκπροσωπεί τους Επαγγελματίες Γραφίστες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, δηλαδή άτομα με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα στο χώρο και όχι επιχειρήσεις, χωρίς να είναι εργοδοτικός φορέας, αλλά ούτε και σωματείο εργαζομένων. Ο ρόλος της ένωσης είναι να αναπτύσσονται ιδέες και προτάσεις που αφορούν τον κλάδο της γραφιστικής και να παρέχει ενημέρωση σε όποιους πιθανούς προβληματισμούς απασχολούν τους επαγγελματίες, όπως θέματα δεοντολογίας ή πνευματικής ιδιοκτησίας. Σε αυτό το πλαίσιο ενεργειών η Ένωση Γραφιστών Ελλάδας, επικεντρώνει τις προσπάθειες της στο να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την ανάδειξη της διακεκριμένης καλλιτεχνικής ταυτότητας του κλάδου και τη διασφάλιση των επαγγελματικών τους δικαιωμάτων

Η ένωση γραφιστών παρέχει σε κάθε επαγγελματία συμβουλές σε εργασιακά θέματα, λύσεις σε προβλήματα του κλάδου και υποστήριξη σε πρακτικά ζητήματα, όπως είναι θέματα κοστολόγησης, νομικά, λογιστικά, ακόμα και τεχνικά. Την ίδια στιγμή η Ένωση διατηρεί τους επαγγελματίες του χώρου σε δημιουργική εγρήγορση μέσα από εκδηλώσεις, παρουσιάσεις, συζητήσεις, συνέδρια και σεμινάρια.

Η Ένωση Γραφιστών Ελλάδας, έχει σήμερα μία αξιόλογη δημόσια δραστηριότητα με εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες, στις οποίες συμμετέχει ένας μεγάλος αριθμός επαγγελματιών, σπουδαστών και κοινού που μεταξύ άλλων συμπεριλαμβάνει:

- Τη διοργάνωση σεμιναρίων, διαλέξεων και εργαστηρίων, με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν οι δημιουργοί στο χώρο της γραφιστικής και της οπτικής επικοινωνίας.

- Την ενθάρρυνση και την οικονομική και τεχνική υποστήριξη των δημιουργών για συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.
- Την έρευνα, η μελέτη και η σύνταξη προτάσεων για προβολή και διεκδίκηση λύσεων σε επαγγελματικά θέματα (Φορολογικό, Ασφαλιστικό, Πνευματικής Ιδιοκτησίας, Αμοιβών, Μισθών, Απασχόλησης, Επιχειρησιακά Προγράμματα κ.λπ.) που απασχολούν την γραφιστική κοινότητα, τις σχέσεις της με την αγορά, την πολιτεία, την κοινωνία.
- Τη σύνταξη και κυκλοφορία Κώδικα Δεοντολογίας, αρχών συνεργασίας και πρότυπων συμβάσεων ανάθεσης έργου.
- Τη συμμετοχή σε κλαδικές Εκθέσεις, Ημερίδες, Συνέδρια και σε διάφορες πρωτοβουλίες, προβάλλοντας τον κλάδο, την ελληνική γραφιστική δημιουργία, τις προτάσεις της γραφιστικής κοινότητας.

3.1.2 Η συνεισφορά του γραφίστα στην επικοινωνία της επιχείρησης

Ο γραφίστας ο οποίος αναλαμβάνει την διεκπεραίωση ενός έργου που έχει αναλάβει, απαιτείται να επιτύχει στο επικοινωνιακό σχέδιο έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη, δηλαδή της επιχείρησης. Το επικοινωνιακό σχέδιο είναι ένας συνδυασμός μεταξύ του σχεδιασμού και της ανάπτυξης πληροφοριών το οποίο ασχολείται με το πώς τα μέσα επικοινωνίας όπως η εκτύπωση, οι χειροτεχνίες, τα ηλεκτρονικά μέσα ή οι παρουσιάσεις επικοινωνούν με το κοινό. Ένα επικοινωνιακό σχέδιο δεν ασχολείται μόνο με την ανάπτυξη του μηνύματος αδιαφορώντας για το μέσο προβολής του αλλά επιδιώκει να δημιουργήσει νέα κανάλια επικοινωνίας έτσι ώστε να εξασφαλίσει ότι το μήνυμα θα φτάσει στο κοινό-στόχο. Για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του μηνύματος θα πρέπει το σχέδιο-μήνυμα να είναι προσαρμοσμένο για να ταιριάζει στις διαφορετικές κουλτούρες του κοινού, διατηρώντας παράλληλα την ευχάριστη οπτική σχεδίαση. Όλα αυτά είναι σημαντικά κομμάτια ώστε η επικοινωνία να φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Ο όρος σχέδιο επικοινωνίας χρησιμοποιείται συχνά ως εναλλακτικός της οπτικής επικοινωνίας, αλλά με μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει τις αισθήσεις του ήχου, της αφής και της όσφρησης. Το επικοινωνιακό σχέδιο αποσκοπεί να προσελκύσει, να εμπνεύσει, να δημιουργήσει την επιθυμία και να παρακινήσει το κοινό να ανταποκριθεί στα μηνύματα, ώστε να αναπτυχθεί ένα εμπορικό σήμα, να βελτιωθούν οι πωλήσεις ή ακόμη και για ανθρωπιστικούς σκοπούς. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει μια

στρατηγική επιχειρηματικής σκέψης, χρησιμοποιώντας την έρευνα αγοράς, τη δημιουργικότητα και τον προσδιορισμό του στόχου προς επίτευξη. Οι επικοινωνιακοί σχεδιαστές μεταφράζουν τις ιδέες και τις πληροφορίες μέσα από μια ποικιλία μέσων, που περιλαμβάνουν τα οπτικά μέσα, τα ηχητικά μέσα ή των συνδυασμό τους που αποτελεί τα οπτικοακουστικά μέσα. Αυτό το ιδιαίτερο ταλέντο τους πηγάζει από την ικανότητα του γραφίστα να σκέφτεται στρατηγικά και υπό την σκοπιά του μάρκετινγκ το σχέδιο που αναλαμβάνει.

3.2 Η γραφιστική στους δημοφιλέστερους κλάδους

Υπάρχουν κάποιες εταιρίες και οι κλάδοι στους οποίους ανήκουν, οι οποίες έχουν περισσότερο ανάγκη την συμβολή της γραφιστικής σε σχέση με άλλες. Αυτές αναλύονται ως εξής:

- Εταιρίες διαδικτύου και ανάπτυξης λογισμικού

Αρχικά οι εταιρίες διαδικτύου και οι εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού είναι αυτές που χρειάζονται το γραφιστικό έργο για την ολοκλήρωση της δουλειάς τους. Αυτό συμβαίνει διότι οι ιστοσελίδες στον σύγχρονο κόσμο δεν ικανοποιούν τον επισκέπτη αν δεν προσφέρουν μια υψηλών γραφικών εμπειρία. Τα περισσότερα άτομα από τον χώρο της πληροφορικής και του δικτύου που δουλεύουν στο κομμάτι της γραφής του κώδικα για μια ιστοσελίδα δεν είναι τόσο ταλαντούχα όταν πρόκειται να παράγουν τις γραφικές και οπτικές αναπαραστάσεις που ενισχύουν την χρηστικότητα της ιστοσελίδας. Οι υπηρεσίες του γραφικού σχεδιασμού, επομένως, απαιτούνται από τις επιχειρήσεις, μικρές ή μεγάλες, πολλές από τις οποίες αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

- Διαφημιστικές εταιρίες

Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες είναι διαχωρισμένες ανάμεσα στους ανθρώπους που απλώς γράφουν το κείμενο της διαφήμισης και στους ανθρώπους της τέχνης, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την μετάφραση του κειμένου σε ένα ελκυστικό σύνολο εικόνων. Οι γραφίστες έχουν έναν μοναδικό ρόλο λόγω της ικανότητάς τους να αξιοποιούν τις δεξιότητές τους και να δημιουργούν σπουδαίο έργο τόσο για την έντυπη μορφή διαφήμισης όσο και για την ψηφιακή διαφήμιση. Ως αποτέλεσμα, η διαφήμιση των επιχειρήσεων με τρόπο που να αγγίζει την επικοινωνία με το κοινό είναι θεωρείται από τα πιο δημοφιλή μέσα εργασίας ενός γραφίστα.

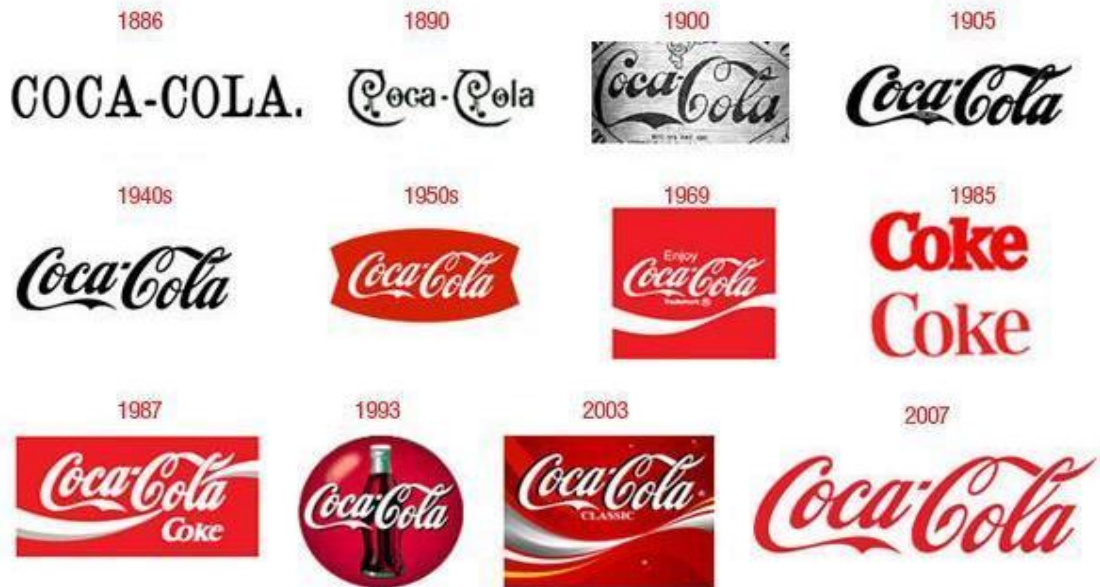
- Τηλεοπτικά στούντιο και εταιρίες παραγωγής βίντεο

Οι απλές διαφημίσεις στην τηλεόραση δεν θα μετατρέπονταν σε επιδειχτικές διαφημίσεις χωρίς τη συμβολή ενός εξειδικευμένου γραφίστα ο οποίος βρήκε τον τρόπο να συνδυάσει τις κινούμενες εικόνες με το στατικό λογότυπο της εταιρίας και παράλληλα να προβάλλει το προωθητικό κείμενο, το συναίσθημα και να δημιουργήσει οπτική ευχαρίστηση με την χρήση υπέροχων χρωμάτων.

- Η εταιρική επωνυμία σε επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου

Ακόμα και τα καλύτερα λογότυπα καταλήγουν να θεωρούνται παλιά και κουραστικά ή απλώς να μοιάζουν ξεπερασμένα από μια περασμένη εποχή μιας εταιρικής διακυβέρνησης. Πολλές επιχειρήσεις αδυνατούν να ανανεώσουν το λογότυπο τους κάθε δεκαετία, δεδομένου ότι αυτό τους βοηθά να συμβαδίζουν με τις τρέχουσες τάσεις της εποχής και να εμφανίζονται ως μοντέρνες επιχειρήσεις καθώς περιβάλλονται από μια νέα ομάδα καταναλωτών. Ο γραφίστας, σε αυτή την περίπτωση και πάλι, είναι το πρόσωπο που θα ανανεώσει το παλιό λογότυπο της εταιρίας και θα το μετατρέψει σε ένα νέο βγαλμένο από την τελευταία τάση της εποχής και θα δώσει το έναυσμα στην επιχείρηση για μια νέα εποχή βιώσιμης ανάπτυξης. Οι σχεδιαστές γνωρίζουν πώς να αφήσουν πίσω στο χρόνο ένα ιστορικό λογότυπο και να ξεκινήσουν με κάτι καινούριο και πρωτοποριακό, ή γνωρίζουν ποιες θα πρέπει να είναι οι μικρές αλλαγές στο σχέδιο ή στην απόχρωση που ανανεώσουν το λογότυπο, είναι αυτοί που είναι απαραίτητοι για κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο ανήκει.

Η επωνυμία και το προϊόν Coca-Cola έχουν αντέξει στον χρόνο αναλλοίωτα για περισσότερα από 130 χρόνια. Αυτό όμως που συχνά έχει αλλάξει είναι το λογότυπο της, το οποίο εκσυγχρονίζεται συνεχώς ώστε να συμβαδίζει με τις γραφιστικές τάσεις της εποχής και να μη μοιάζει παράταιρο στα μάτια των καταναλωτών. Το λογότυπο της Coca-Cola είναι η πιο αναγνωρίσιμη λέξη στον πλανήτη, ύστερα από το “OK”, ας δούμε λοιπόν την εξέλιξή του στον χρόνο.



Εικόνα 42: Η εξέλιξη του λογότυπου “Coca-Cola”
(Πηγή: <http://www.kreativebrandz.com>)

Φυσικά οι επιχειρήσεις σε όποιον προαναφερθέντα κλάδο και αν ανήκουν έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιήσει τις γραφιστικές της εργασίες. Πιο συγκεκριμένα μια επιλογή είναι να συνεργαστούν με κάποιο γραφιστικό γραφείο, ενώ η δεύτερη επιλογή να απασχολήσουν μόνιμα έναν ή περισσότερους γραφίστες (εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρείας) δημιουργώντας έτσι το αντίστοιχο τμήμα εντός της επιχείρησης.

Στην πρώτη περίπτωση όπου ορισμένες εταιρίες διαθέτουν του προσωπικούς τους γραφίστες, οι αρμοδιότητες του γραφίστα αφορούν:

- Σχεδιασμός και προετοιμασία για εκτύπωση των προωθητικών υλικών της εταιρείας (έντυπα, αφίσες, stand κλπ.)
- Σχεδιασμός συσκευασιών προϊόντων
- Σχεδιασμός ή/και προσαρμογή των προωθητικών υλικών της εταιρείας για χρήση σε εφαρμογές του διαδικτύου και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Συμμετοχή στον σχεδιασμό και την υποστήριξη των εταιρικών ιστοσελίδων, microsites, newsletter
- Δημιουργία βίντεο και διαφημίσεων
- Υποστήριξη του τμήματος μάρκετινγκ

- Επικοινωνία με διαφημιστικές εταιρείες.

Αντίθετα, πολλές αναθέτουν την διεκπεραίωση του έργου σε γραφιστικά γραφεία που εξειδικεύονται στο είδος της εργασίας που πρόκειται να παράγουν.

3.3 Η συμβολή των γραφιστικών τεχνών στους σκοπούς των επιχειρήσεων

Οι γραφίστες κατά τη δημιουργία ενός έργου ασχολούνται κυρίως με το οπτικό αποτέλεσμα που θα καταλήξουν. Όμως πριν ξεκινήσουν είναι σημαντικό να επιλέξουν τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν και έπειτα να λάβουν υπόψιν τους στόχους του μηνύματος. Ωστόσο, αυτή η διαδικασία αξίζει τον κόπο δεδομένου ότι έτσι το γραφιστικό έργο θα αποδίδει σωστά το εμπορικό σήμα της εταιρείας.

Η επωνυμία είναι συνώνυμο της επιτυχίας για κάθε επιχείρηση καθώς βοηθά τους δυνητικούς πελάτες να κατανοήσουν την αποστολή μιας εταιρείας και τι την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της. Το γραφιστικό σχέδιο έχει στενή σχέση με την επωνυμία επειδή στην κυριολεξία απεικονίζει το σύνολό της, από το λογότυπό της έως και την επίσημη ιστοσελίδα της.

Όταν πρόκειται για την επωνυμία της επιχείρησης, το σχέδιο μπορεί να επηρεάσει την εμφάνιση, την ατμόσφαιρα, τη λειτουργικότητα, το μήνυμα και πολλά άλλα που μια εταιρεία θέλει να επικοινωνήσει. Ακολουθεί μια σύντομη περιγραφή του τρόπου με τον οποίο το γραφικό σχέδιο επηρεάζει την επωνυμία. (Αντωνόπουλος, 2005)

Συνοχή - Ο σχεδιασμός γραφικών πρέπει να έχει συνοχή σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας και πολυμέσα, ώστε να εξασφαλίζεται ότι ταιριάζει με το συνολικό όραμα ή το στόχο της επιχείρησης.

Συσκευασία - Ο σχεδιασμός της συσκευασίας ή άλλων μέσων εκτύπωσης που έχουν μια απτή διάσταση μπορεί να επηρεάσει τόσο την εμφάνιση όσο και την αίσθηση ενός προϊόντος.

Αυθεντία - Τα ποιοτικά σχέδια που εκπέμπουν πειστικά μηνύματα χωρίς παρερμηνεύσεις βοηθούν ένα εμπορικό σήμα να αναδειχθεί αυθεντία στον κλάδο.

Προσέγγιση - Το ύφος της επωνυμίας μπορεί να κυμαίνεται από σοβαρό και επαγγελματικό έως διασκεδαστικό και αυθόρμητο, για αυτόν τον λόγο ο σχεδιασμός γραφικών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν το ύφος μιας επωνυμίας.

Σχετικότητα - Το γραφικό σχέδιο συμπληρώνει το νόημα των μηνυμάτων για την επίτευξη των στόχων της επικοινωνίας, αλλά τα σχέδια που αποσπούν τους πελάτες από το μήνυμα ή το γενικό στόχο μπορούν να βλάψουν την επωνυμία.

Απομνημόνευση - Έχοντας ένα απλό αλλά ισχυρό λογότυπο με χρωματικά σχήματα, επηρεάζει τους πελάτες ώστε να θυμούνται το εμπορικό σήμα της επιχείρησης.

3.4 Σχέση γραφιστικού γραφείου με επιχείρηση - πελάτη

Το design και πιο συγκεκριμένα το graphic design ή αλλιώς ο σχεδιασμός της μορφής και του περιεχομένου ενός οπτικού μηνύματος, είναι το λειτουργικό εργαλείο κάθε χρήσιμης επικοινωνιακής προσπάθειας, το ουσιαστικό περιεχόμενο της διαφήμισης και κάθε άλλης μεθόδου προβολής, εμπορικής και μη. Είναι το καλοδομημένο αποτέλεσμα της εργασίας εξειδικευμένων επαγγελματιών. (Αντωνόπουλος, 2005)

Από τη σωστή επιλογή των γραμμάτων, τη νοήμονα επιλογή των εικόνων, τη συνειδητή χρήση των χρωμάτων, την καλή διαχείριση των μεγεθών στο χώρο και το χρόνο, την ισορροπημένη χρήση καινοτομικών και οικείων εικαστικών στοιχείων, τη μετουσίωση της Τέχνης σε χρηστικό, οπτικό μήνυμα και από την έρευνα που χρειάζονται όλα αυτά, δηλαδή, από το καλό design εξαρτάται η επιτυχία της επικοινωνίας, η αξιοποίηση ενός λογοτύπου, μιας εταιρικής ταυτότητας, μιας συσκευασίας, ενός ενημερωτικού ή προωθητικού εντύπου, μιας διαφημιστικής καταχώρησης, ενός διαδικτυακού τόπου, μιας αφίσας, ενός βιβλίου και τόσων άλλων επικοινωνιακών εργαλείων της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής. (Αντωνόπουλος, 2005)

Ο στόχος του καλού design δεν είναι το όμορφο αλλά το σωστό, το λειτουργικό, το αποτελεσματικό. Έτσι αξιοποιεί το ωραίο και το μετατρέπει σε μαζικό, αισθητικό πρότυπο. Αυτή είναι η προσφορά του στην κουλτούρα κάθε εποχής, σε κάθε κοινωνία. Ως προϊόν υψηλής αξίας επαγγελματικής δουλειάς, το καλό design δεν προκύπτει ούτε από μια φαινή ιδέα ούτε από το χειρισμό ενός προγράμματος υπολογιστή. Θέλει

μελέτη, δοκιμές, ώρες προσεκτικής και ποιοτικής πνευματικής δουλειάς. Θέλει εκπαιδευμένους ανθρώπους που δεν σταματούν να ενημερώνονται και να μαθαίνουν ακόμα και όταν έχουν συγκεντρώσει πολλά χρόνια εμπειρίας. Θέλει, επίσης, καλή γνώση της πραγματικότητας, καλή αντίληψη των αναγκών και ενθουσιασμό για τον επικοινωνιακό στόχο.

Πρέπει λοιπόν ο πελάτης να επιλέξει τον κατάλληλο επαγγελματία και να τον ενημερώσει σωστά σχετικά με τις απαιτήσεις και τους στόχους που επιδιώκει να πραγματοποιήσει η επιχείρησή του, να δώσει τον χρόνο, τους πόρους και την αμοιβή που θα προϋπολογίσει το γραφιστικό γραφείο για την αποπεράτωση του έργου. Πρέπει επίσης να αξιολογήσει τις προτάσεις του ακούγοντας με προσοχή και εμπιστοσύνη τις συμβουλές του και να συνεργαστεί μαζί του σαν είναι σύμμαχος της επιχειρηματικής του προσπάθειας.

Η ευθύνη των γραφιστών προς τους πελάτες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ακολουθείται από τους επαγγελματίες γραφίστες για την διατήρηση των καλών σχέσεων με τους πελάτες τους.

Η δεοντολογία του επαγγέλματος της γραφιστικής περιλαμβάνει τις εξής αρχές: (pacific.jour.auth.gr, 2006)

- να εργάζεται προς όφελος των πελατών του.
- να μην αποδέχεται ταυτόχρονα περισσότερες από μία αναθέσεις εργασιών, όταν αυτές ανατίθενται από ευθέως ανταγωνιστικούς πελάτες, χωρίς προηγουμένως να ενημερώσει τον πελάτη ή εργοδότη του, με εξαίρεση τις εργασίες εκείνες οι οποίες συνηθίζεται να ανατίθενται σε ένα σχεδιαστή από πολλούς ανταγωνιστές ταυτόχρονα.
- να διαχειρίζεται απόλυτα εμπιστευτικά τις πληροφορίες που προέρχονται από τον πελάτη του και να μην κοινοποιεί τις πληροφορίες αυτές χωρίς την προηγούμενη συναίνεση του πελάτη.
- να εξασφαλίζει ως εργοδότης ότι η δέσμευσή του αυτή επεκτείνεται και προς τα μέλη του προσωπικού του.

Κάθε γραφίστας οφείλει να ακολουθεί πιστά τα παραπάνω χωρίς εξαιρέσεις για την ομαλή παραγωγή γραφιστικού υλικού και την προαγωγή της άριστης σχέσης μεταξύ αυτού και των συνεργατών, ανταγωνιστών ή πελατών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στον Ελλαδικό χώρο, στα γραφιστικά γραφεία των επαγγελματιών γραφιστών, και προσπαθεί να προσδιορίσει την γνώμη των γραφιστών σχετικά με το εάν οι γραφιστικές τέχνες συμβάλουν στην επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης. Τα ερωτηματολόγια αποστάλθηκαν ηλεκτρονικά στους υπεύθυνους κάθε γραφιστικού γραφείου. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από την ανάλυση του.

4.1 Καθορισμός των ερευνητικών στόχων

Στόχοι της έρευνας είναι να συγκεντρωθούν στοιχεία σχετικά με το ποίοι κλάδοι αποτελούν τους κύριους πελάτες των γραφιστικών γραφείων, β) ποιές γραφιστικές υπηρεσίες αναζητούν οι επιχειρήσεις, γ) ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των πελατών σχετικά με τις απαιτήσεις τους και την μεταξύ σας συνεργασία και δ) τέλος σε ποιές λειτουργίες της επιχείρησης είναι έντονη η ανάγκη της συμβολής των γραφιστικών στοιχείων σύμφωνα με τους γραφίστες.

4.2 Έρευνα με ερωτηματολόγιο

Η μέθοδος του ερωτηματολογίου ήταν η πιο κατάλληλη μέθοδος για αυτήν την έρευνα δεδομένου ότι επιτρέπει την ηλεκτρονική διανομή και την ανάκτηση των απαντήσεων σε άμεσο χρόνο.

4.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Δημιουργήθηκε ένα μοναδικό ερωτηματολόγιο με στοχευμένες ερωτήσεις το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία γραφιστικών γραφείων στην Αττική.

4.4 Περίοδος και διάρκεια του ερωτηματολογίου

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Νομό Αττικής το έτος 2017 σε διάστημα 40 ημερών. Συγκεκριμένα οι απαντήσεις συλλέχθηκαν από τις 22 Ιουνίου 2017 έως και τις 31 Ιουλίου 2017.

4.5 Το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας

Η παρούσα εργασία βασίζεται σε έρευνα με ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε και απαντήθηκε από γραφιστικά γραφεία. Ο συνολικός αριθμός γραφιστών που συμμετείχε στην έρευνα απαντώντας στο ερωτηματολόγιο ανήλθε σε 68 απαντημένα ερωτηματολόγια.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας με θέμα την σχέση των γραφιστικών γραφείων και των πελατών τους είναι τα εξής:

- Δημογραφικά στοιχεία της επιχείρησης
- Γενικά στοιχεία πελατών
- Σχέση γραφιστικού γραφείου και πελάτη

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω του προγράμματος Google Drive και προωθήθηκε ηλεκτρονικά στα γραφιστικά γραφεία, τα οποία απάντησαν με αξιοπιστία το ερωτηματολόγιο φτάνοντας στο σύνολο τις 68 απαντήσεις.

4.6 Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου

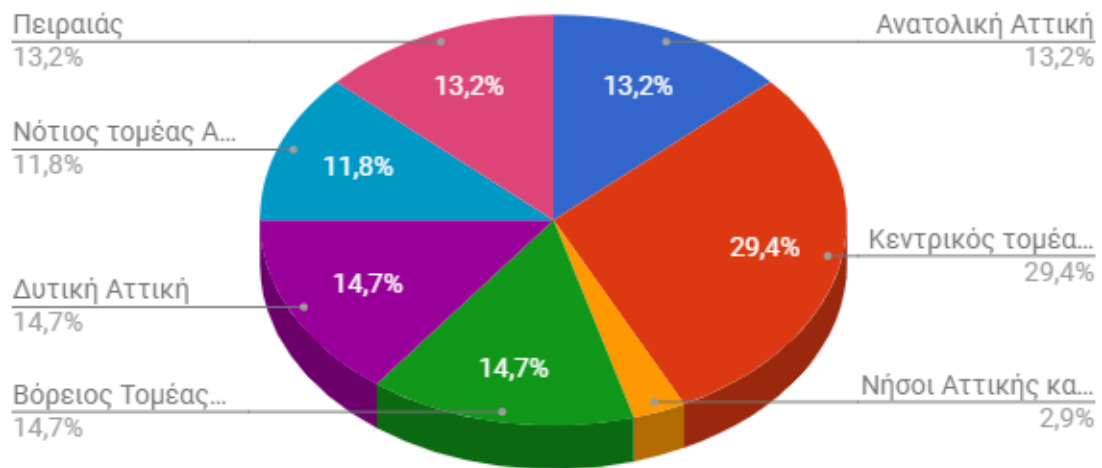
4.6.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

Τα δημογραφικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι η επωνυμία(μη υποχρεωτικό πεδίο), η έδρα, έτη λειτουργίας της επιχείρησης, το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων και τις ώρες εργασίας ανά ημέρα.

Αρχικά εξετάζοντας το διάγραμμα με τις έδρες των γραφιστικών γραφείων παρατηρούμε πως στον Κεντρικό Τομέα της Αττικής εδρεύει το μεγαλύτερο ποσοστό γραφιστικών γραφείων όπου στην έρευνά μας κάλυψε το 29,4%. Τα υπόλοιπα δημοτικά τμήματα της Αττικής ακολουθούν με σχετικά ισόποσα ποσοστά μεταξύ του 11,8% και 14,7%, ενώ ως

τελευταία επιλογή “Νήσοι Αττικής και λοιπή Περιφέρεια” με ποσοστό μόλις 2,9%.

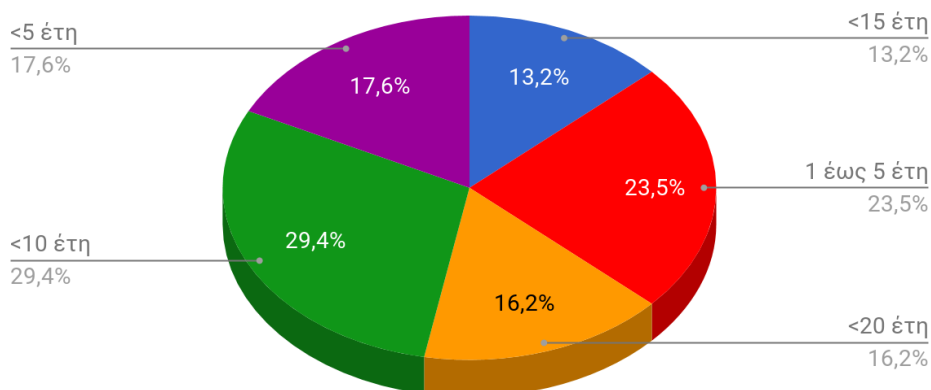
Έδρα της επιχείρησης



Διάγραμμα 1: Έδρα της επιχείρησης

Σχετικά με τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται σε επιχειρήσεις που λειτουργούν περισσότερα από 10 έτη, δηλαδή ιδρύθηκαν πριν το έτος του 2007, με ποσοστό 29,4%. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν 1 έως 5 έτη με ποσοστό 23,5% και το αμέσως επόμενο σημαντικό οι επιχειρήσεις με περισσότερα από 5 έτη λειτουργίας με ποσοστό 17,6%. Σε μικρότερο ποσοστό εμφανίζονται οι επιχειρήσεις που λειτουργούν περισσότερα από 20 έτη και 15 έτη με ποσοστά 16,2% και 13,2% αντίστοιχα.

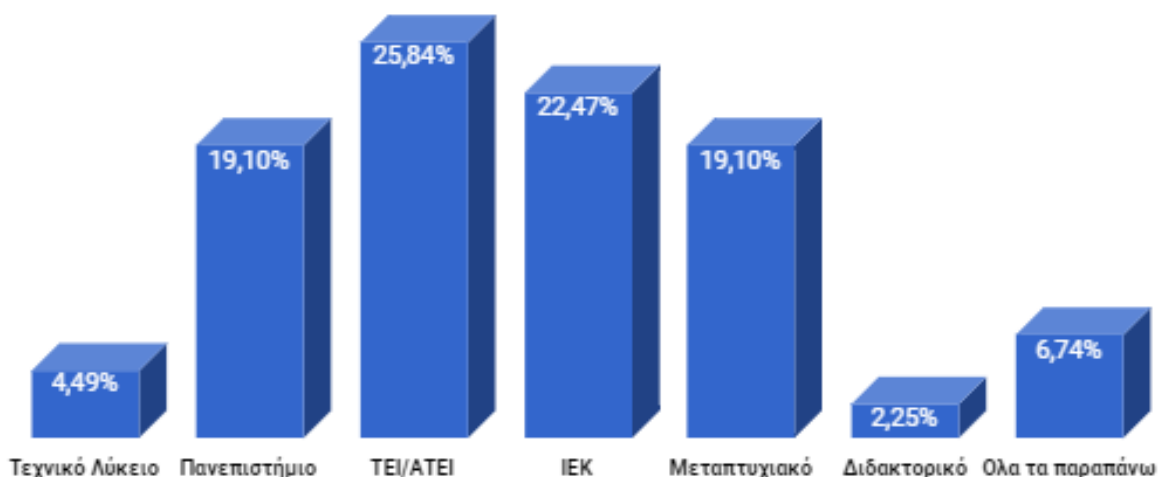
Έτη λειτουργίας της επιχείρησης



Διάγραμμα 2: Έτη λειτουργίας της επιχείρησης

Επίσης, τα γραφιστικά γραφεία κλήθηκαν να δηλώσουν το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων μέσω ερώτησης πολλαπλών επιλογών. Με ξεκάθαρη προτίμηση των εργοδοτών στους απόφοιτους των τεχνολογικών ιδρυμάτων της χώρας η απάντηση ΤΕΙ/ΑΤΕΙ συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό, αυτό του 25,84%. Στη συνέχεια ακολουθούν τα ΙΕΚ με ποσοστό 22,47%. Έπειτα, με ισόποσο ποσοστό 19,10% βρίσκονται οι απαντήσεις Πανεπιστήμιο και Μεταπτυχιακό. Αρκετά μικρότερα ποσοστά έλαβαν οι υπόλοιπες απαντήσεις, όπου η απάντηση Τεχνικό Λύκειο έχει ποσοστό 4,49% και ακολουθεί η απάντηση Διδακτορικό με μόλις 2,25%. Τέλος υπάρχει και η επιλογή απάντησης “όλα τα παραπάνω” με ποσοστό 6,74%.

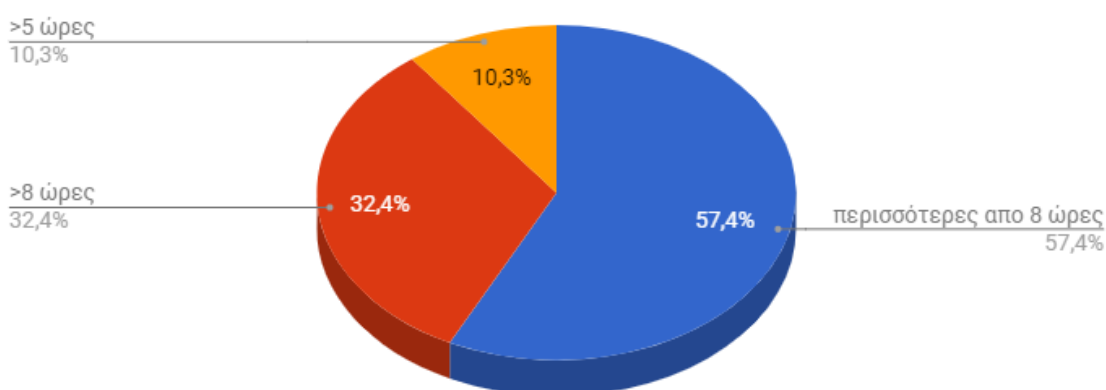
Μορφωτικό επίπεδο εργαζομένων



Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο εργαζομένων

Στα δημογραφικά στοιχεία που αφορούν τις ώρες εργασίας των γραφιστικών γραφείων, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην επιλογή με περισσότερες από 8 ώρες εργασίας ανά ημέρα με ποσοστό 57,4%. Με μια μεγάλη διαφορά του 20% ακολουθεί η απάντηση λιγότερο από 8 ώρες σε ποσοστό 32,4% ενώ μόλις το 10,3% δήλωσε ότι το γραφείο λειτουργεί λιγότερο από 5 ώρες. Σημαντικό είναι πως καμία επιχείρηση δεν δήλωσε να εργάζεται λιγότερο από δύο ώρες την ημέρα.

Ώρες εργασίας ανα ημέρα



Διάγραμμα 4: Ώρες εργασίας ανά ημέρα

4.6.2 Γενικά Στοιχεία Πελατών

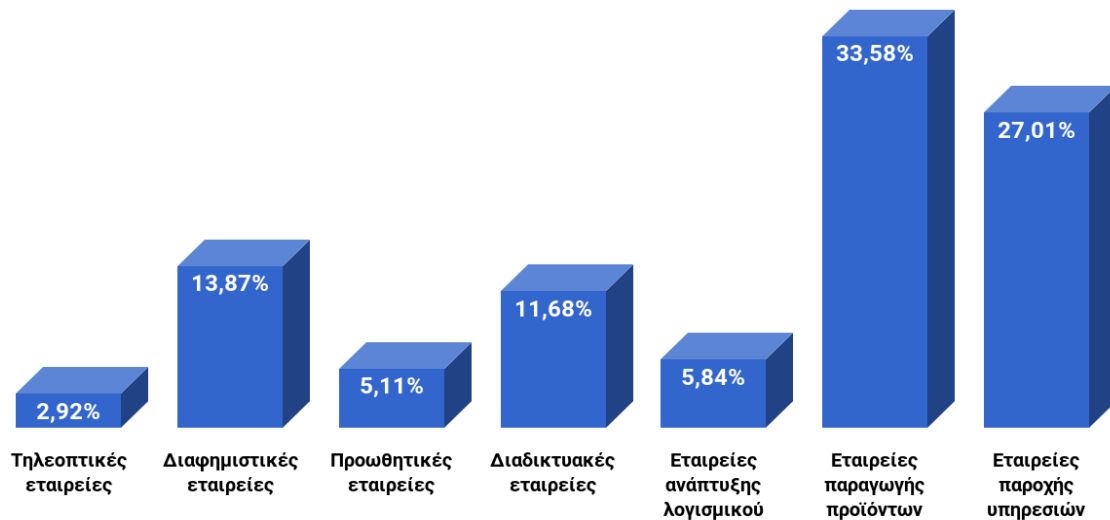
Σε αυτό το σημείο μέσω του ερωτηματολογίου, συγκεντρώθηκαν κάποια γενικά στοιχεία των πελατών των γραφιστικών γραφείων. Για το σκοπό αυτό οι διαμορφώθηκαν τέσσερις ερωτήσεις που αφορούσαν την κατηγορία εταιρειών που ανήκουν οι πελάτες των γραφιστικών γραφείων, τι είδος εργασίας αναθέτουν στα γραφεία, πως προσδιορίζουν το έργο που αναθέτουν και σε ποια επικοινωνιακά μέσα ζητούν τη συμβολή τους.

Έτσι στην πρώτη ερώτηση μέσω πολλαπλών επιλογών, δίνοντας στους ερωτηθέντες επτά κατηγορίες εταιρειών, όπου μπορούσαν να επιλέξουν έως τέσσερις απαντήσεις, υπήρξε και η επιλογή “άλλο” ώστε να συμπληρώσουν το είδος των εταιριών που συνεργάζονται, έτσι καταλήξαμε στα εξής αποτελέσματα. Οι εταιρείες παραγωγής προϊόντων είναι αυτές που με διαφορά συνεργάζονται με τα γραφιστικά γραφεία καθώς από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε το ποσοστό τους ανέρχεται στο 33,58%.

Πολύ κοντά ποσοστιαία ακολουθούν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών με ποσοστό 27,01%. Με μεγάλη πτώση στα ποσοστά ακολουθούν οι διαφημιστικές εταιρείες με 13,87% και οι διαδικτυακές εταιρείες με 11,68%. Αρκετές λιγότερες απαντήσεις συγκέντρωσαν οι υπόλοιπες επιλογές αυτής της ερώτησης, πιο συγκεκριμένα, 5,84% οι εταιρείες ανάπτυξης λογισμικού, 5,11% οι προωθητικές εταιρείες και τέλος με μόλις 2,92% οι τηλεοπτικές εταιρείες. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα αυτά τα σύγχρονα μέσα χρονολογικά καταλαμβάνουν μεγαλύτερα ποσοστά αφήνοντας πίσω τους τις παλιότερες μεθόδους.

Στην επιλογή “άλλο” συμπληρώθηκαν αρκετές απαντήσεις, οι οποίες έχουν ως εξής: επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, κατασκευαστικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, εταιρίες διοργανώσεων events, εισαγωγικές και εμπορικές εταιρίες, επιχειρήσεις από τον χώρο της εκπαίδευσης και ξενοδοχεία. Από δύο φορές δόθηκαν οι απαντήσεις εκδοτικοί οίκοι και επιχειρήσεις εστίασης. Γενικά οι συγκεκριμένες απαντήσεις ανήκουν στις επιλογές που ήταν διαθέσιμες, παρόλα αυτά αποτελούν τροφή για σκέψη στα αποτελέσματα της έρευνας.

Οι κυριότεροι πελάτες των γραφείων σε κατηγορίες εταιρειών



Διάγραμμα 5: Οι κυριότεροι πελάτες των γραφείων σε κατηγορίες εταιρειών

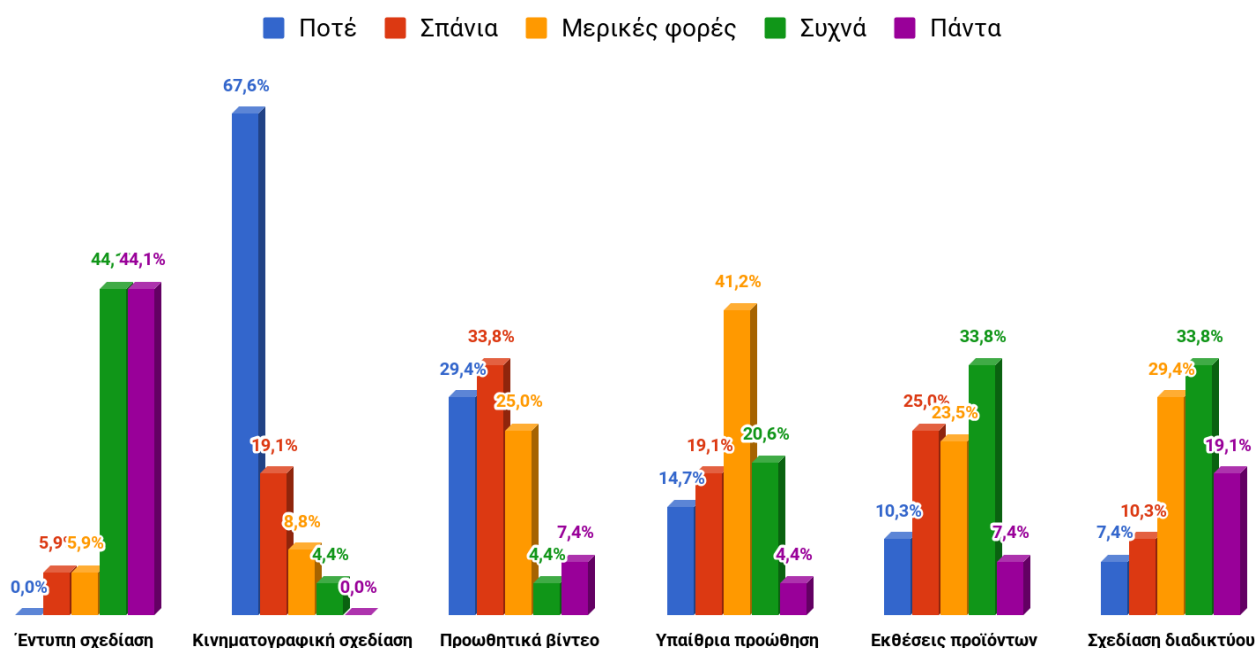
Το είδος του έργου που αναθέτουν οι πελάτες στα τα γραφιστικά γραφεία είναι μια πολύ ουσιάδης ερώτηση που θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση των επιχειρηματικών αναγκών των οργανισμών που ζητούν την βοήθεια των γραφιστικών γραφείων. Επομένως σε πια αντικείμενα οι επιχειρήσεις ζητούν την συμβολή των γραφιστών για την επίτευξη των επιχειρηματικών σκοπών τους και σε πια θεωρούν πως δεν την χρειάζονται;

Αναλύοντας το διάγραμμα θα διακρίνουμε πως στην έντυπη σχεδίαση οι επιλογές πάντα και συχνά συγκεντρώσαν ισόποσο ποσοστό 44,1%, ενώ κανείς δεν επέλεξε το “ποτέ”. Συμπερασματικά η έντυπη σχεδίαση είναι πολύ σημαντικό έργο για τις επιχειρήσεις που αναθέτουν την διεκπεραίωση του σε έμπειρους γραφίστες, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπως αυτή που μελετήσαμε στο παραπάνω ερώτημα για εταιρίες δηλαδή που εστιάζουν στα παραγόμενα προϊόντα τους και στην κύρια γραμμή παραγωγής τους για να μπορούν να είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές. Σε ακριβώς αντίθετα στατιστικά στοιχεία βλέπουμε να κινείται η κινηματογραφική σχεδίαση όπου το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στο “ποτέ” με ποσοστό 67,6% ενώ 0% έλαβε η επιλογή “πάντα”, οδηγώντας μας στο συμπέρασμα πως η κινηματογραφική σχεδίαση δεν είναι κάτι που τελικά χρίζει την ανάγκη της γραφιστικής τέχνης.

Στα προωθητικά βίντεο, οι απαντήσεις σε ποσοστά που λάβαμε είναι 33,8% “σπάνια”, 29,4% “ποτέ”, 25% “Μερικές φορές”, ενώ σε πολύ μικρότερα ποσοστά βρίσκονται το “πάντα” και το “συχνά” με 7,4% και 4,4% αντίστοιχα. Στην υπαίθρια προώθηση, 41,2% έλαβε η επιλογή “μερικές φορές” και ακολούθησαν με 20,6% η επιλογή “συχνά” και με 19,1% η επιλογή “σπάνια”. Σε μικρότερα ποσοστά βρίσκονται οι επιλογές “ποτέ” και “πάντα” με 14,7% και 4,4% αντίστοιχα.

Στις εκθέσεις προϊόντων πρώτη βρέθηκε η επιλογή “Συχνά” με ποσοστό 33,8% και ακολούθησαν οι επιλογές “σπάνια” και “μερικές φορές” με ποσοστό 25% και 23,5% αντίστοιχα. Στην επιλογή “ποτέ” το ποσοστό ανήλθε στο 10,3% ενώ η επιλογή “πάντα” συγκέντρωσε μόλις 7,4%. Στην σχεδίαση του διαδικτύου η επιλογή “συχνά” αγγίζει το 33,8% και ακολουθεί η επιλογή “μερικές φορές” με 29,4%, “πάντα” δήλωσε το 19,1% των ερωτηθέντων, ενώ με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι επιλογές “σπάνια” και “ποτέ” με 10,3% και 7,4% αντίστοιχα.

Το είδος εργασίας που αναθέτουν οι πελάτες στα γραφιστικά γραφεία

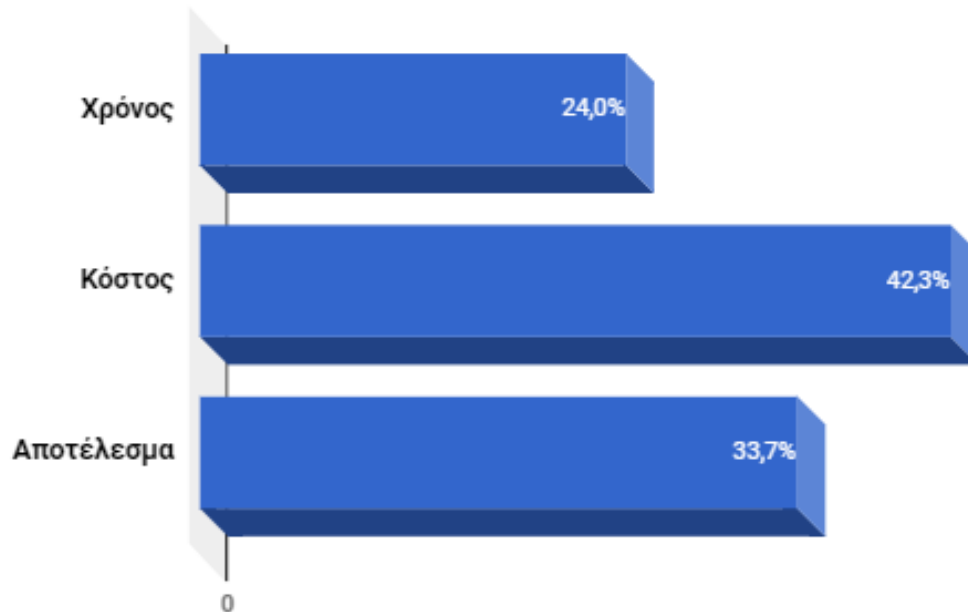


Διάγραμμα 6: Το είδος εργασίας που αναθέτουν οι πελάτες στα γραφιστικά γραφεία

Στην ερώτηση με πιο κριτήριο προσδιορίζουν οι πελάτες το γραφιστικό έργο, στην κορυφή έφτασε η απάντηση με βάση το κόστος με ποσοστό 42,3%.

Με βάση το αποτέλεσμα προσδιορίζουν το 33,7% των επιχειρήσεων ενώ το 24% των επιχειρήσεων έχουν ως κύριο κριτήριο τον χρόνο διεκπεραίωσης του έργου.

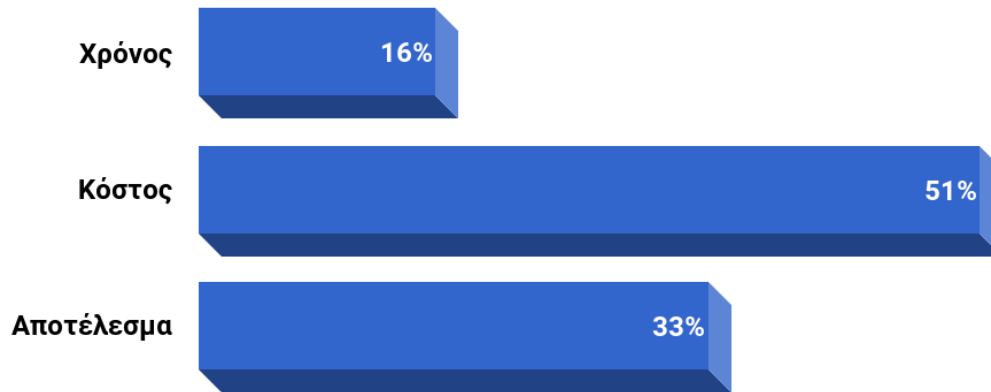
Με βάση πιο κριτήριο προσδιορίζουν το έργο οι πελάτες;



Διάγραμμα 7: Με βάση πιο κριτήριο προσδιορίζουν το έργο οι πελάτες; (πολλαπλή επιλογή)

Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι πολλαπλής επιλογής, για αυτό το λόγο αξίζει να δούμε, επίσης, τα στατιστικά στοιχεία των ερωτηθέντων οι οποίοι επέλεξαν ένα μόνο στοιχείο. Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε πως τα τρία κριτήρια βρίσκονται στην ίδια σειρά ποσοστιαία. Το κριτήριο κόστος συγκεντρώνει ξανά το υψηλότερο ποσοστό με 51%. Ακολουθεί το κριτήριο με βάση το αποτέλεσμα με ποσοστό 33% και τέλος το κριτήριο του χρονικού περιορισμού με ποσοστό 16%.

Με βάση πιο κριτήριο προσδιορίζουν το έργο οι πελάτες;



Διάγραμμα 8: Με βάση πιο κριτήριο προσδιορίζουν το έργο οι πελάτες; (μονή επιλογή)

Η τελευταία ερώτηση στο κομμάτι σχετικά με τα γενικά στοιχεία των πελατών, βρίσκεται η ερώτηση όπου οι γραφίστες καλούνται να δηλώσουν το πόσο συχνά οι πελάτες ζητούν την συμβολή τους στα πιο βασικά επικοινωνιακά μέσα.

Στην περίπτωση των banners η επιλογή “συχνά” έλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό 47,1%, ενώ το ποτέ έφτασε μόλις το 2,9%. Τα εξώφυλλα βιβλίων σημείωσαν 35,3% στην επιλογή “σπάνια” και ακολούθησε η επιλογή “συχνά” με 23,5%. Τα εικονίδια και buttons συγκέντρωσαν τα μεγαλύτερα ποσοστά στις επιλογές “σπάνια” και “μερικές φορές” με 27,9% και 23,5%.

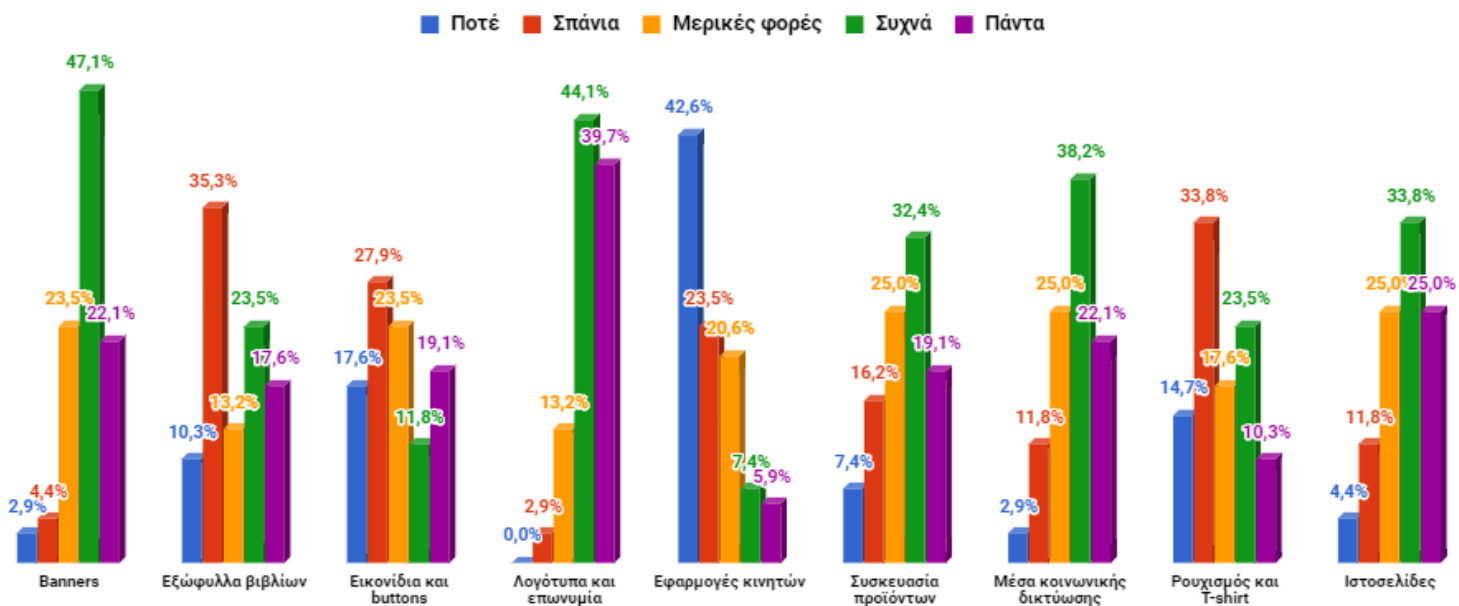
Με ποσοστό 44,1% στην επιλογή “συχνά” και 39,7% στην επιλογή “πάντα” το επικοινωνιακό μέσο των λογοτύπων και της επωνυμίας φαίνεται να είναι ένα δημοφιλές μέσω επικοινωνίας, αφού η επιλογή “ποτέ” με ποσοστό 0% δεν επιλέχθηκε από κανέναν ερωτηθέντα. Ακριβώς αντίθετα ποσοστά έχουν οι εφαρμογές κινητών, αφού το 42,6% των ερωτηθέντων επέλεξαν “ποτέ” και το 23,5% “σπάνια”.

Στην επιλογή “συχνά” το επικοινωνιακό μέσο της συσκευασίας των προϊόντων συγκέντρωσε 32,4% και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 38,2%. Αυτά τα δύο μέσα στην επιλογή “μερικές φορές” τα ποσοστά τους έφτασαν στο 25%. Ακολούθησε η επιλογή

“πάντα” 19,1% στην συσκευασία προϊόντων και 22,1% στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το επικοινωνιακό μέσο του ρουχισμού και των T-Shirt συγκέντρωσε 33,8% στην επιλογή “σπάνια” και 23,5% στην επιλογή “συχνά”, ενώ “μερικές φορές” απάντησε το 17,6% των ερωτηθέντων. Οι ιστοσελίδες φαίνεται να έχουν πιο θετική ανταπόκριση στο σύνολό τους αφού η επιλογή “συχνά” φτάνει το 33,8% και με 25% ακολουθούν οι επιλογές “μερικές φορές” και “πάντα”.

Πόσο συχνά επιζητούν οι πελάτες τη συμβολή σας στα παρακάτω επικοινωνιακά μέσα;



Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία συμβολή των γραφιστών στα κυριότερα επικοινωνιακά μέσα

4.6.3 Σχέση Γραφιστικού γραφείου και Πελατών

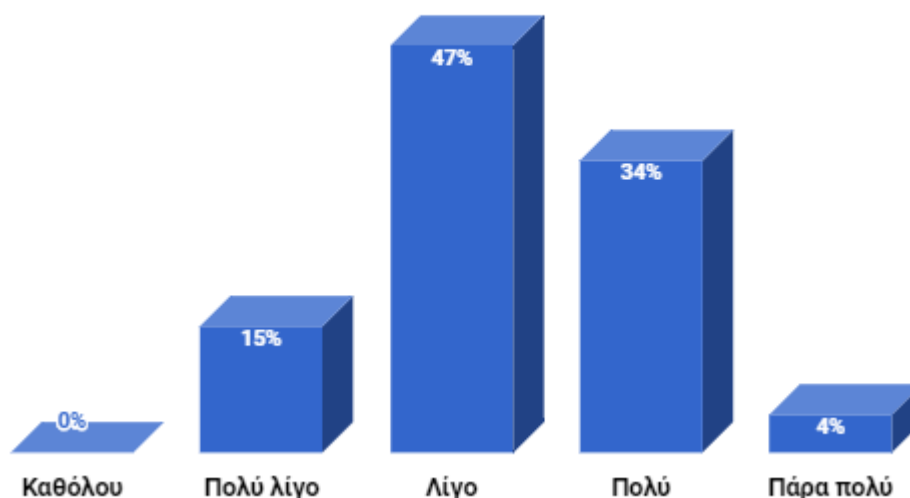
Στο τρίτο και τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου εξετάζουμε την σχέση μεταξύ των γραφιστικών γραφείων και των πελατών τους, ως προς την συνεργασία τους και τις απαιτήσεις των πελατών από την οπτική γωνία των επαγγελματιών γραφιστών.

Τα αποτελέσματα σε κάθε ερώτηση μας δίνουν πολύ σημαντικές απαντήσεις και μας κατευθύνουν για την καλύτερη κατανόηση της έρευνας ως σύνολο. Οι γραφίστες που ερωτήθηκαν για το εάν οι επιχειρήσεις - πελάτες τους γνωρίζουν ήδη το αντικείμενο του έργου για το οποίο χρειάζονται την συμβολή τους απάντησαν με 47% πως λίγο

γνωρίζουν.

Το ποσοστό του 34% έλαβε η επιλογή ότι γνωρίζουν πολύ. Με αρκετά λιγότερα ποσοστά ακολούθησαν οι απαντήσεις “πολύ λίγο” και “πάρα πολύ” με 15% και 4% αντίστοιχα. Ενώ η απάντηση “καθόλου” δεν έλαβε καμία απάντηση με ποσοστό 0%.

Οι πελάτες γνωρίζουν ήδη το αντικείμενο εργασιών στο οποίο χρειάζονται τη συμβολή σας, όταν σας επισκέπτονται;

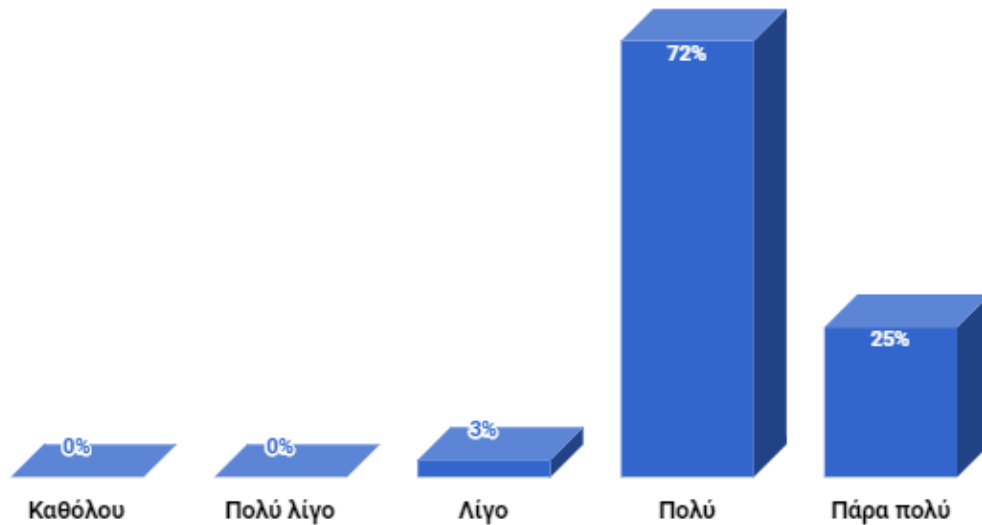


Διάγραμμα 10: Κατά πόσο οι πελάτες γνωρίζουν εξ αρχής το αντικείμενο του έργου που θα αναθέσουν στους γραφίστες

Ρωτήσαμε τα γραφιστικά γραφεία κατά πόσο πιστεύουν πως οι πελάτες τους μένουν ευχαριστημένοι από την μεταξύ τους συνεργασία. Τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά αφού το 72% απάντησε πως μένουν πολύ ευχαριστημένοι και το 25% πάρα πολύ. Μόλις το 3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως οι πελάτες τους μένουν λίγο ευχαριστημένοι, ενώ οι επιλογές “πολύ λίγο” και “καθόλου” δεν έλαβαν καμία απάντηση με ποσοστό 0%.

Συμπερασματικά, βλέπουμε πως σε τελική έκβαση η η συνεργασία των δύο μερών έχει θετική έκβαση και οι γραφίστες θεωρούν πως η δουλειά τους ικανοποίησε τους πελάτες τους.

Θεωρείτε πως οι πελάτες σας μένουν ευχαριστημένοι από την συνεργασία σας;

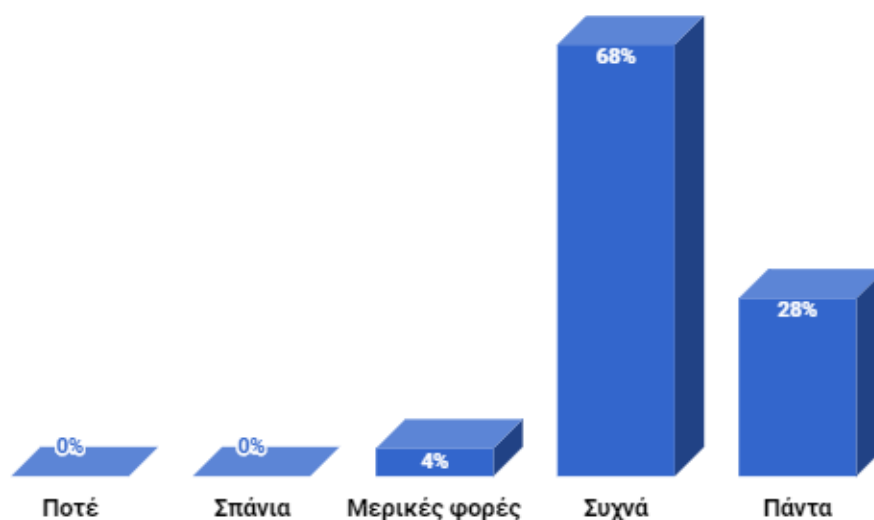


Διάγραμμα 11: Κατά πόσο οι γραφίστες θεωρούν πως οι πελάτες τους μένουν ευχαριστημένοι από την συνεργασία τους

Το 68% των ερωτηθέντων γραφιστών δήλωσαν πως συχνά η συνεργασία με τους πελάτες τους διατηρείται στο μέλλον. Η επιλογή “πάντα” έφτασε στο 28%, ενώ “μερικές φορές” άγγιξε μόλις το 4%. Οι επιλογές “ποτέ” και “σπάνια” δεν επιλέχθηκαν από κανέναν ερωτηθέντα με ποσοστό 0%.

Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις συνεχίζουν την συνεργασία τους με το ίδιο γραφιστικό γραφείο αφού όπως είδαμε από το παραπάνω διάγραμμα μένουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες τους.

Η συνεργασία με τους πελάτες σας διατηρείται στο μέλλον;



Διάγραμμα 12: Κατά πόσο η συνεργασία πελάτη και γραφίστα διατηρείται στο μέλλον

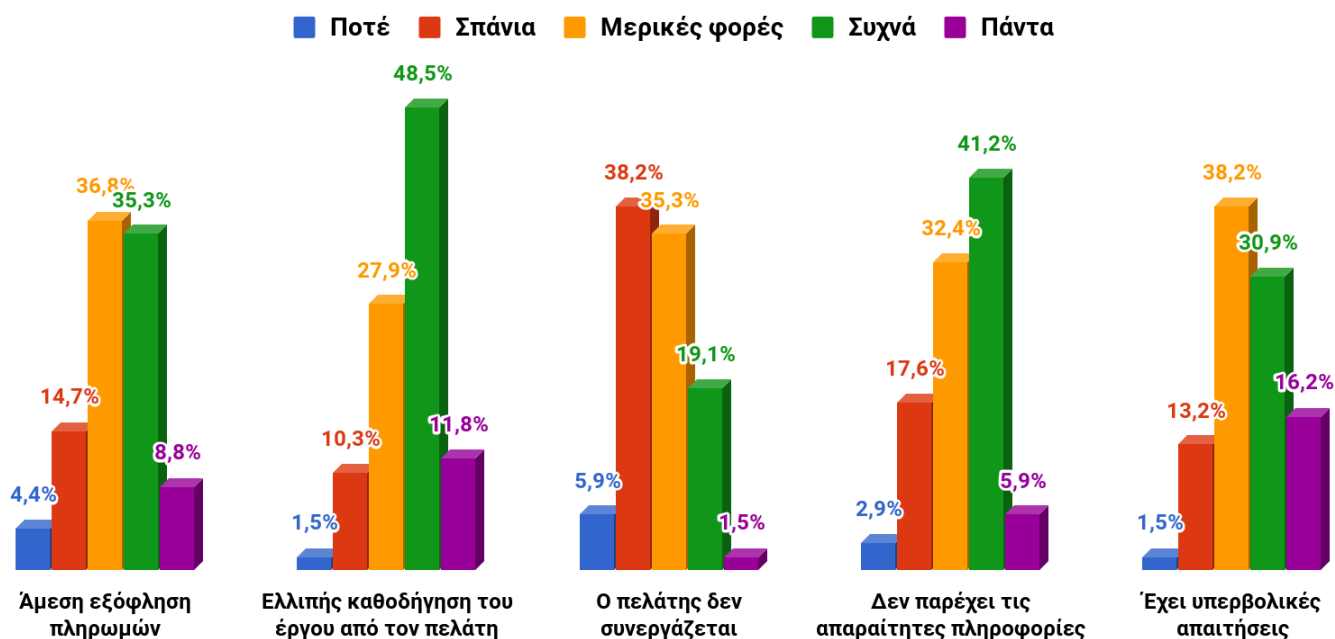
Στην κατηγορία της άμεσης εξόφλησης πληρωμών οι ερωτηθέντες απάντησαν πως μερικές φορές αντιμετωπίζουν πρόβλημα με ποσοστό 36,8% και ακολουθεί η απάντηση συχνά με 35,3%. Στην κατηγορία της ελλιπής καθοδήγησης του έργου από τον πελάτη οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως αντιμετωπίζουν συχνά πρόβλημα με ποσοστό 48,5%.

Παρατηρούμε πως η κατηγορία ο πελάτης δεν συνεργάζεται δεν αποτελεί ουσιαστικό πρόβλημα για τους επαγγελματίες γραφίστες αφού το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στην επιλογή “σπάνια” με 38,2% και ακολούθησε η επιλογή “μερικές φορές” με ποσοστό 35,3%.

Με ποσοστό 41,2% στην επιλογή “συχνά” βρίσκεται η κατηγορία όπου ο πελάτης δεν παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την δημιουργία του έργου που έχει ζητήσει. Αυτό προβληματίζει αρκετά τους πελάτες καθώς η επιλογή “μερικές” φορές βρίσκεται σε εξίσου υψηλά επίπεδα με ποσοστό 32,4%. Παρατηρούμε, επίσης, πως αυτή η κατηγορία συμβαδίζει με την κατηγορία της ελλιπούς καθοδήγησης του έργου από τον πελάτη όπου βλέπουμε την δυσαρέσκεια των γραφιστών στα υψηλά ποσοστά των επιλογών “συχνά” και “μερικές φορές”.

Τέλος, στην κατηγορία όπου οι πελάτες έχουν υπερβολικές απαιτήσεις, κυριαρχούν με ποσοστά 38,2% και 30,9% οι επιλογές “μερικές φορές” και “συχνά” αντίστοιχα.

Πιό είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζετε στην συνεργασία με τους πελάτες;



Διάγραμμα 13: Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι γραφίστες κατά την συνεργασία τους με τους πελάτες, ανά κατηγορία.

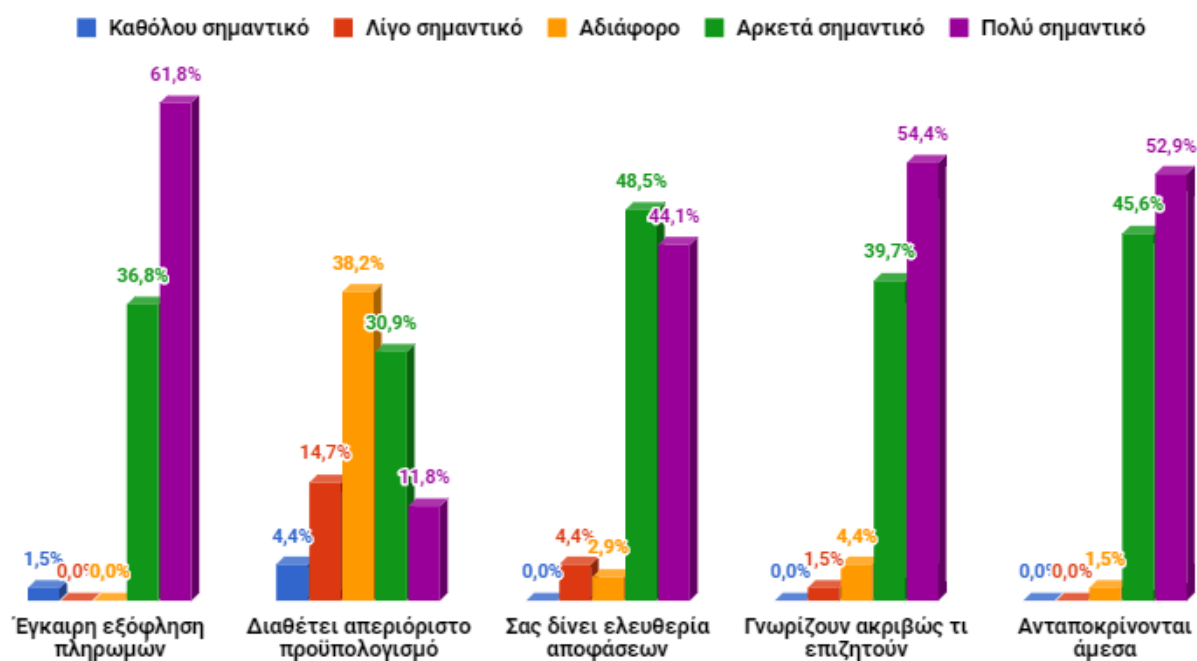
Η έγκαιρη εξόφληση των πληρωμών φαίνεται πως είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που αναζητούν οι γραφίστες από έναν πελάτη τους αφού συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή “πολύ σημαντικό” από όλες τις κατηγορίες, με 61,8%. Αρκετά σημαντική είναι η έγκαιρη εξόφληση των πληρωμών για το 36,8% των γραφιστών.

Το να διαθέτει απεριόριστο προϋπολογισμό είναι αδιάφορο για το 38,2% των γραφιστών και αρκετά σημαντικό για το 30,9% των γραφιστών. Με ποσοστά 14,7% και 11,8% ακολουθούν οι επιλογές “λίγο σημαντικό” και “πολύ σημαντικό” αντίστοιχα, ενώ η επιλογή “καθόλου σημαντικό” συγκέντρωσε μόλις 4,4%.

Οι επόμενες τρεις κατηγορίες φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους γραφίστες. Συγκεκριμένα, το 48,5% και το 44,1% των γραφιστών δηλώνουν πως είναι αρκετά και πολύ σημαντικό αντίστοιχα, οι πελάτες να τους δίνουν ελευθερία αποφάσεων κατά την δημιουργία του έργου.

Το να γνωρίζουν οι πελάτες ακριβώς τι επιζητούν όταν επισκέπτονται τα γραφιστικά γραφεία είναι πολύ σημαντικό για το 54,4% των γραφιστών και αρκετά σημαντικό για το 39,7% των γραφιστών. Παρόμοια ποσοστά εμφανίζονται και στην επιθυμία των γραφιστών να ανταποκρίνονται άμεσα οι πελάτες τους σε περίπτωση που χρειαστούν καθοδήγηση για το έργο. Έτσι δήλωσαν πως είναι πολύ σημαντικό με ποσοστό 52,9% και αρκετά σημαντικό με ποσοστό 45,6%.

Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω χαρακτηριστικά των πελατών;



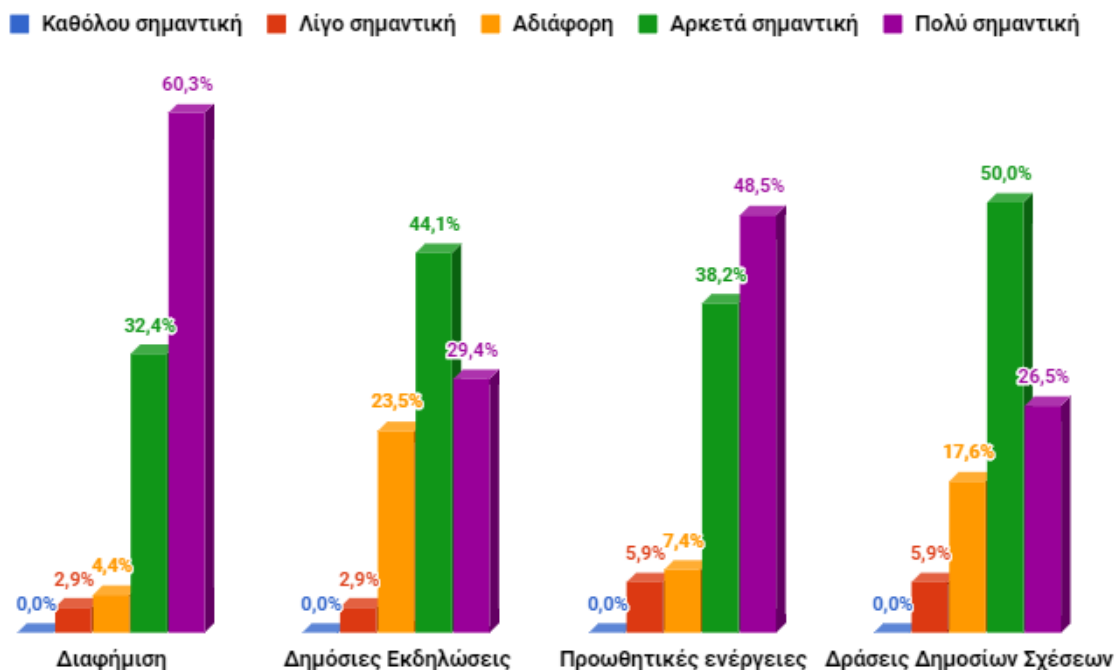
Διάγραμμα 14: Πόσο σημαντικά είναι για τους γραφίστες τα χαρακτηριστικά των πελατών, ανά κατηγορία

Στα επόμενα δύο γραφήματα που ακολουθούν ρωτήσαμε τους γραφίστες να μας απαντήσουν για το πως θεωρούν ότι οι πελάτες τους εκτιμούν την συνεισφορά τους στις λειτουργίες της διαφήμισης, των δημόσιων εκδηλώσεων, των προωθητικών ενεργειών και τις δράσεις δημοσίων σχέσεων. Ενώ, στο δεύτερο διάγραμμα θα δούμε την γνώμη των γραφιστών για το έργο τους, καθώς ερωτήθηκαν για το πως εκτιμούν την συνεισφορά τους στις ίδιες λειτουργίες. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Οι γραφίστες εκτιμούν πως στην διαφήμιση είναι πολύ σημαντική η συνεισφορά τους κατά 60,3% και αρκετά σημαντική κατά 32,4%. Στην λειτουργία των δημόσιων εκδηλώσεων οι γραφίστες εκτιμούν πως είναι αρκετά σημαντική η συνεισφορά τους με 44,1% και πολύ σημαντική με 29,4%. Όπως φαίνεται η γνώμη των ίδιων των επαγγελματιών του γραφιστικού κλάδου είναι απαραίτητη σε περιπτώσεις που πρέπει να εφαρμοστεί η διαφημιστική πολιτική των εταιριών και λιγότερο σημαντικοί σε περιπτώσεις που διοργανώνονται δημόσιες εκδηλώσεις με σκοπό την προβολή μιας επιχείρησης. Σημαντικός παράγοντας για την παραπάνω αντιμετώπιση φαίνεται να είναι το κόστος διοργάνωσης μιας και χρειάζεται περισσότερη εργασία όσον αφορά την γραφιστική εργασία.

Στις προωθητικές ενέργειες το υψηλότερο ποσοστό συγκέντρωσε η επιλογή “πολύ σημαντική” με 48,5% και ακολουθεί η επιλογή “αρκετά σημαντική” με ποσοστό 38,2%. Στην τελευταία λειτουργία που είναι οι δράσεις των δημοσίων σχέσεων οι γραφίστες πιστεύουν πως είναι αρκετά σημαντική η συνεισφορά τους κατά 50% και πολύ σημαντική κατά 26,5%.

Πως εκτιμάτε εσείς την γραφιστική συνεισφορά σας στις παρακάτω λειτουργίες



Διάγραμμα 15: Πως εκτιμούν οι γραφίστες την γραφιστική συνεισφορά, ανά λειτουργία

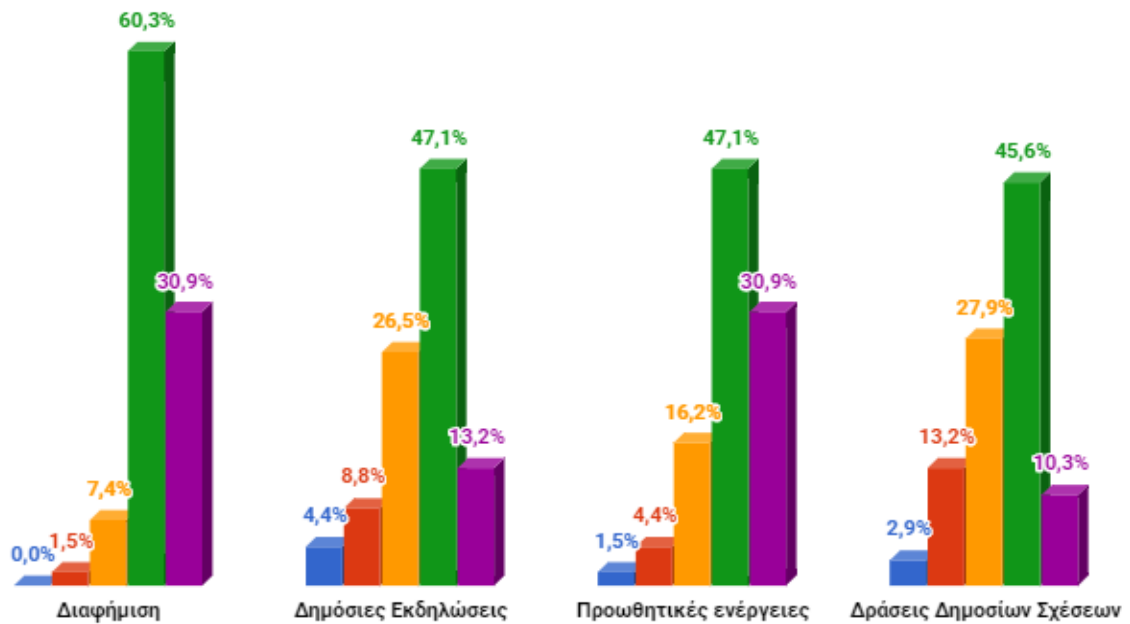
Σύμφωνα με την άποψη των γραφιστών για το πως θεωρούν ότι οι πελάτες τους αντιλαμβάνονται την γραφιστική συνεισφορά τους, συλλέξαμε τα εξής αποτελέσματα:

Στη λειτουργία της διαφήμισης με ποσοστό 60,3% βρίσκεται η επιλογή “αρκετά σημαντική” και ακολουθεί η επιλογή “πολύ σημαντική” με ποσοστό 30,9%. Στην λειτουργία των δημόσιων εκδηλώσεων θεωρούν πως είναι αρκετά σημαντική η συμβολή τους με 47,1%, ενώ το 26,5% κρίνουν πως οι πελάτες θεωρούν αδιάφορη τη συνεισφορά τους.

Η γνώμη τους για την λειτουργία των προωθητικών ενεργειών είναι πως οι πελάτες τους θεωρούν αρκετά σημαντική την συνεισφορά τους με ποσοστό 47,1% και πολύ σημαντική με 30,9%. Τέλος στις δράσεις των δημοσίων σχέσεων προβάδισμα έχει η επιλογή “αρκετά σημαντική” με 45,6% και ακολουθεί η επιλογή “αδιάφορη” με ποσοστό 27,9%.

Πως εκτιμούν οι πελάτες σας την γραφιστική συνεισφορά σας στις παρακάτω λειτουργίες

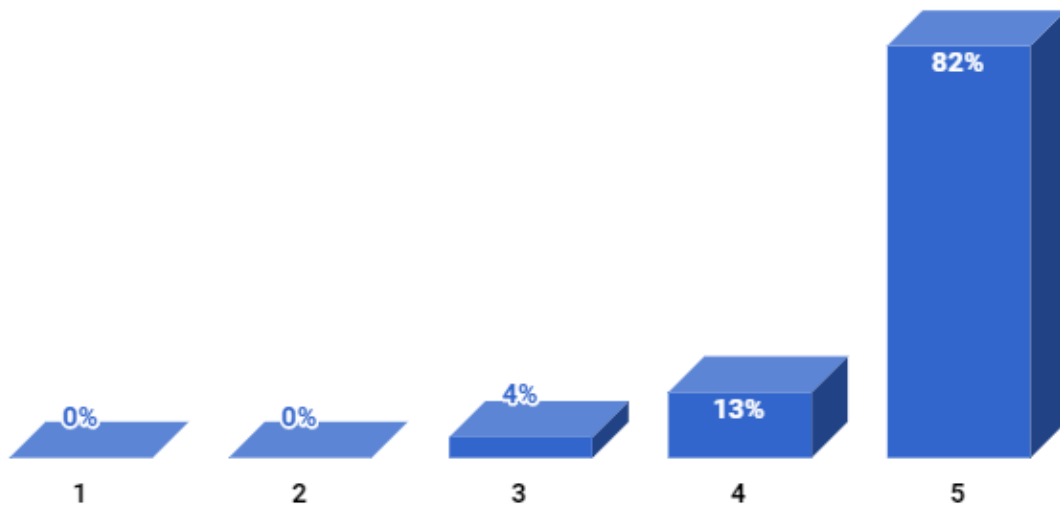
■ Καθόλου σημαντική ■ Λίγο σημαντική ■ Αδιάφορη ■ Αρκετά σημαντική ■ Πολύ σημαντική



Διάγραμμα 16: Πως εκτιμούν οι πελάτες την γραφιστική συνεισφορά, ανά λειτουργία

Στο τελευταίο ερώτημα του ερωτηματολογίου της έρευνας, οι γραφίστες δήλωσαν με μια κλίμακα από το 1 έως το 5, την γνώμη τους συνολικά για την συμβολή των γραφιστικών τεχνών στην επικοινωνία της επιχείρησης. Στο νούμερο 5 με ποσοστό 82% φαίνεται πως θεωρούν την γραφιστική πάρα πολύ σημαντική μέθοδο για την επίτευξη των σκοπών των επιχειρήσεων. Με 13% ακολουθεί η επιλογή με το νούμερο 4 και τέλος 4% έλαβε το νούμερο 3, ενώ κανένας γραφίστας δεν επέλεξε τις επιλογές 1 και 2.

Πιστεύετε πως οι γραφιστικές τέχνες συμβάλλουν στην επικοινωνία της επιχείρησης;



Διάγραμμα 17: Οι γραφιστικές τέχνες συμβάλλουν στην επικοινωνία της επιχείρησης;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει τόσες πολλές διαφορετικές μορφές και κόγχες που μπορούν να επιδιωχθούν σε αυτή τη σταδιοδρομία. Οι τρεις πιο σημαντικοί παράγοντες του γραφικού σχεδιασμού στον τομέα των δημόσιων σχέσεων είναι ότι αποτελούν μια μοναδική δεξιότητα, απεικονίζουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές και θα βρίσκονται πάντα σε ζήτηση.

Η γνώση των λογισμικών προγραμμάτων όπως το Photoshop, το InDesign και το Illustrator προσθέτουν τεράστια αξία σε έναν υπάλληλο. Η πλειοψηφία των ανθρώπων στις δημόσιες σχέσεις είναι καλοί συγγραφείς αλλά αν κάποιος από τους υπαλλήλους αυτούς έχει τις δεξιότητες πληροφορικής στο σχεδιασμό και την απεικόνιση, τότε είναι ένα μόνον στα μάτια του εργοδότη.

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το επικοινωνιακό μέσο που συνδέει τις επιχειρήσεις στρατηγικά στον κοινό-στόχο τους. Μπορεί να συγκεντρωθεί μια ιδέα ή μια τακτική που η εταιρεία θέλει να απεικονίσει και μέσα από γραφικές διατάξεις να μπορέσει να φτάσει γρηγορότερα στην επίτευξη του στόχου αυτού. Οι στρατηγικές επικοινωνίας μπορούν να περιλαμβάνουν την οικοδόμηση ενός δικτυακού τόπου, την αύξηση της εικονικής παρουσίας ή τη δημιουργία γραφικών για εκδηλώσεις που θα προσελκύσουν το κοινό. Πολλές τακτικές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων στρέφονται σήμερα γύρω από την παραγωγή φυλλαδίων, λογοτύπων, φυλλαδίων, ενημερωτικών δελτίων, ιστότοπων κλπ. Όλα αυτά τα καθήκοντα περιλαμβάνουν έναν γραφίστα που φέρνει στη ζωή αυτές τις ιδέες και μορφές επικοινωνίας.

Βρισκόμαστε σε έναν κόσμο όπου η απεικόνιση βρίσκεται στην πρωτοπορία της κοινωνίας μέσω κοινωνικών μέσων και προηγμένης τεχνολογικής διαφήμισης (οθόνες LED, ηλεκτρονικές πινακίδες κ.λπ.). Σύμφωνα με τις Top Ten Graphic Design Career Options, ο γραφικός σχεδιασμός είναι ένα ευπροσάρμοστο πεδίο που καλύπτει πολλαπλές καριέρες. Καθώς η διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις εξελίσσονται περαιτέρω

στην ψηφιακή σφαίρα, ο σχεδιασμός γραφικών θα είναι μεγαλύτερης ζήτησης. Το ομορφότερο πράγμα σχετικά με τον σχεδιασμό γραφικών είναι ότι είναι μια μεταβιβάσιμη δεξιότητα μεταξύ θέσεων εργασίας, ανεξάρτητα από την θέση. Εκείνοι που πηγαίνουν σε μια συγκεκριμένη, εξειδικευμένη θέση δημοσίων σχέσεων όπως αθλήματα, ψυχαγωγία ή μόδα δυσκολεύονται να μεταφέρουν αυτές τις δεξιότητες σε ένα νέο υποπεδίο δεδομένου ότι έχουν δημιουργήσει μια εμπειρογνωμοσύνη στον ενιαίο χώρο. Ως σχεδιαστής γραφικών θα μπορούσε κάποιος να δημιουργήσει γραφικά για μια αθλητική ομάδα, τη βιομηχανία κινηματογράφου ή μια γραμμή μόδας και η δεξιότητα του προγράμματος λογισμικού είναι αυτή που θα τον βοηθήσει σε όλες τις πτυχές. Πρόκειται για μία προσαρμόσιμη και πολύτιμη πτυχή των δημοσίων σχέσεων. Είναι ένα διασκεδαστικό και χρήσιμο κομμάτι, θα έλεγε κανείς μάλιστα ότι αποτελεί των μέλλον της επιστήμης της επικοινωνίας, και υπάρχει πάντα κάτι νέο για να μάθει κάποιος στην σταδιοδρομία του ως στέλεχος δημοσίων σχέσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνικές αναφορές

Μαγνήσαλης, Κ. (2002) Δημόσιες Σχέσεις. Δέκατη Έκδοση. Αθήνα: Interbooks.

Αντωνόπουλος Γ. (2005) Βιομηχανική ιδιοκτησία, Β' έκδοση, Αθήνα: Π. Ν. Σάκκουλας

Ηλεκτρονικές πηγές

Γραφιστική ένωση Ελλάδας (2017). Ένωση Γραφιστών Ελλάδας. Διαθέσιμο στο: <http://www.ggda.gr/> [Πρόσβαση 9 Ιουνίου 2017]

Βικιπαίδεια (2017). Γραφιστική. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Γραφιστική> [Πρόσβαση 18 Μαρτίου 2017]

Βικιπαίδεια (2017). Διαφήμιση. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση> [Πρόσβαση 18 Μαρτίου 2017]

Γραφιστικό γραφείο Axiacon (2017). Axiacon Εφαρμογές Branding. Διαθέσιμο στο: www.axiacon.com [Πρόσβαση 21 Ιουλίου 2017]

Αρχείο οπτικής επικοινωνίας Ελλάδα (2017), Αρχείο οπτικής επικοινωνίας Ελλάδα. Διαθέσιμο στο: <http://www.archivesofdesign.gr/arxeio/> [Ημερομηνία πρόσβασης: 18 Ιουνίου 2017]

Ξενόγλωσσες Αναφορές

Bullock, A. (2004) The Secret Sales Pitch: An Overview of Subliminal Advertising. Διαθέσιμο στο: <http://img7.susanexpress.ca/file-ready/the-secret-sales-pitch-an-overview-of-subliminal-advertising> [Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Δεκεμβρίου 2017]

Lisa Cyr, Lisa Hickey και Cheryl Dangel Cullen (2007) Little Book of Big Promotions. Διαθέσιμο στο: <http://bit.ly/2CBXaZv> [Ημερομηνία πρόσβασης: 15 Δεκεμβρίου 2017]

Barthes, R. (1964) The Structuralist Activity. Διαθέσιμο στο: <http://rlwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/BarthesStructuralistActivity.pdf>

[Ημερομηνία πρόσβασης: 27 Δεκεμβρίου 2017]

Umberto, E. (1976), A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.

Διαθέσιμο στο: https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/24167/Sherzer_Dina_1977.pdf?sequence=1 [Ημερομηνία πρόσβασης: 18 Δεκεμβρίου 2017]

Fiske, J. (1982), Introduction to Communication. London: Methuen. Διαθέσιμο στο: https://ymerleksi.wikispaces.com/file/view/Introduction_to_Communication_Studies.pdf

[Ημερομηνία πρόσβασης: 14 Δεκεμβρίου 2017]

Ηλεκτρονικές πηγές

Βικιπαίδεια (2017). Graphic Design. Διαφήμιση. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design [Ημερομηνία πρόσβασης: 20 Μαρτίου 2017]

Βικιπαίδεια (2017). Communication Design. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Communication_design [Ημερομηνία πρόσβασης: 18 Μαρτίου 2017]

Βικιπαίδεια (2017). Printmaking. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Printmaking> [Ημερομηνία πρόσβασης: 21 Μαρτίου 2017]

Βικιπαίδεια (2017). Design elements and principles. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Design_elements_and_principles [Ημερομηνία πρόσβασης: 18 Μαρτίου 2017]

Βικιπαίδεια (2017). Graphic Communication. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_communication [Ημερομηνία πρόσβασης: 19 Μαρτίου 2017]

Αρθρογραφία

Ξένη

Folography (2014) `The 6 principles of design`, Visually, 28 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <http://visual.ly/6-principles-design> [Ημερομηνία πρόσβασης: 23 Ιουλίου 2017]

Gibbons, W. (2014) `11 ways clients can communicate better with designers`, Creative Bloq: Art and Design Inspiration, 30 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.creativebloq.com/business/communicate-better-designers-101413329> [Ημερομηνία πρόσβασης: 5 Μαΐου 2017]

`What Types of Companies Hire Graphic Designers`, Graphic Design Degree Hub. Διαθέσιμο στο: <http://www.graphicdesigndegreehub.com/faq/what-types-of-companieshiregraphicdesigners/> [Ημερομηνία πρόσβασης: 2 Αυγούστου 2017]

(2017) `A true PR pro can handle anything — from strategy to scandals to social media`, Simmons College of Arts & Sciences and School of Business, Διαθέσιμο στο: <https://www.simmons.edu/academics/undergraduate-programs/joint-major-in-public-relations-and-marketing-communications-ba> [Ημερομηνία πρόσβασης: 19 Ιουλίου 2017]

(2017) `Department Of Advertising And Public Relations`, Donald P. Bellisario College of Communications. Διαθέσιμο στο: <http://bellisario.psu.edu/departments/departments-of-advertising-public-relations> [Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Ιουλίου 2017]

(2017) `What's The Difference Between Advertising, Marketing, Public Relations And Graphic Design?`, University of Tennessee: School of Advertising & Public Relations. Διαθέσιμο στο: <http://adpr.cci.utk.edu/advertising/whats-difference> [Ημερομηνία πρόσβασης: 23 Ιουλίου 2017]

IADT Blogs (2012) `How Graphic Design Affects a Company's Brand`, International Academy of Design & Technology, 29 Ιουνίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.iadt.edu/StudentLife/IADT-Buzz/June-2012/Graphic-Design-Company-Brand> [Ημερομηνία πρόσβασης: 22 Ιουλίου 2017]

`Graphic Design Questionnaire Survey`, Survey Monkey. Διαθέσιμο στο: <https://www.surveymonkey.com/r/Z5XC5RP?sm=Js5NVOUMpxkEtkx3yQhviA%3d%3d> [Ημερομηνία πρόσβασης: 23 Ιουλίου 2017]

Lester, D. (2016) `Improving Product Offerings with Industry Insights`, Survey Monkey. Διαθέσιμο στο: <https://www.surveymonkey.com/mp/audience/insights/case-study/99designs> [Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Ιουλίου 2017]

(2015) `Communication Plan Template`, Upleaf. Διαθέσιμο στο: <https://upleaf.com/nonprofitresources/strategy-design/communication-plan-template>

[Ημερομηνία πρόσβασης: 19 Ιουλίου 2017]

Harper, B. (2013) `Why are graphics important in public relations?`, MP&F Public Relations, 15 Μαΐου, Διαθέσιμο στο: <http://mpf.com/why-are-graphics-important-in-public-relations/> [Ημερομηνία πρόσβασης: 2 Αυγούστου 2017]

Ελληνική

Βρόντη, Σ. (2015) `Η άνοιξη του ελληνικού Graphic design`, Η Καθημερινή, 27 Απριλίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/812957/article/politismos/eikastika/h-anoi3h-toy-ellhnikoy-graphic-design> [Ημερομηνία πρόσβασης: 15 Ιουλίου 2017]

(2016) `Έλληνες: οι καλύτεροι σχεδιαστές συσκευασίας στον κόσμο`, +DESIGN, 27 Μαΐου. Διαθέσιμο στο: <http://www.designmag.gr/greek-pack-des/13340> [Ημερομηνία πρόσβασης: 5 Αυγούστου 2017]

(2013) `Η ψυχολογία των χρωμάτων στα λογότυπα εταιριών`, Newsbeast, 23 Οκτωβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://www.newsbeast.gr/world/arthro/550253/i-psuhologia-tonhromaton-sta-logotupa-etairion> [Ημερομηνία πρόσβασης: 23 Ιουλίου 2017]

Επιστημονικές έρευνες

ΓΟΓΟΝΑΚΗ Ν., ΚΑΦΤΑΚΗ Μ. (2006) Επικοινωνία – Δημόσιες Σχέσεις: ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. Πτυχιακή Εργασία. ΑΤΕΙ Κρητης.

ΚΟΥΡΑ Φ., ΦΡΥΔΑ Χ. (2010) ΤΑ AMBIENT ΩΣ ΜΕΣΟ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. Πτυχιακή Εργασία. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Kacey B. Holifield (2016) Graphic Design and the Cinema: An Application of Graphic Design to the Art of Filmmaking. Honors College Thesis. The University of Southern Mississippi.

Παπασημακοπούλου Θ. (2007) Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης. Διπλωματική Εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών

Επιστημών.

Νυφοδωράκη Σ. (2011) ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΩΣ ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ. Πτυχιακή Εργασία. ΑΤΕΙ Κρήτης.

Εικόνες

Lifo, (2016). Το απαράμιλλο, πρωτοποριακό design των εντύπων της Ευρώπης του μεσοπολέμου. Ανακτήθηκε από: http://www.lifo.gr/articles/graphic-arts_articles/94047

Text Only (2010). Karfitsa, Περιοδικά και Εφημερίδες [Εξώφυλλα]. Ανακτήθηκε από: <https://textonly.gr/samples/periodika/>

K2 Design, (2016). Κ / Καθημερινή [Εξώφυλλο & Περιεχόμενο]. Ανακτήθηκε από: <http://www.k2design.gr/gr/project/467/%CE%BA>

Άκης Πετρετζίκης, (2016). Μόνο σοκολάτα [Εξώφυλλο Βιβλίου]. Ανακτήθηκε από: <https://akispetretzikis.com/el/publications>

Dan Brown, (2009), The Lost Symbol [Εξώφυλλο Βιβλίου]. Ανακτήθηκε από: <http://danbrown.com/the-lost-symbol/>

Truly Γραφιστικό γραφείο (2015). Θεατρική Παράσταση “Η σημασία να είσαι σοβαρός” [Αφίσα]. Ανακτήθηκε από: http://truly.gr/projects/Earnest_gr.html

Chariblas, (2016). Υπηρεσίες [Σχεδιασμός]. Ανακτήθηκε από: <http://www.charbilas.gr/ypiresies/>

Image Works (2017). Έργα - Loux [Εκθεσιακό περίπτερο]. Ανακτήθηκε από: <http://imageworks.com.gr/erga/>

Team Design (2009). L'Oréal Paris 100years beauty services [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <http://www.teamdesign.gr/exhibitionbooths.html>

Truly (2016). Πέρα - Υπαίθρια Γραφιστική [Gallery]. Ανακτήθηκε από: http://truly.gr/projects/PeraBrandingOutdoors_gr.html

Image Works (2015). Οχήματα - Υπαίθρια Γραφιστική. [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <http://imageworks.com.gr/erga/>

Guls n' Guys (2014). Το Lipton Ice Tea δροσίζει το κέντρο της Αθήνας! [Άρθρο]. Ανακτήθηκε από: <http://www.galsnguys.gr/2014/07/lipton-ice-tea>

Rising Star TV Show (2017). Το πλατό του τηλεοπτικού σόου [Άρθρο]. Ανακτήθηκε από: <http://bit.ly/2pJLQnW>

Rising Star TV Show (2017). Το λογότυπο του τηλεοπτικού σόου [Άρθρο]. Ανακτήθηκε από: <http://www.antenna.gr/minisites/rising-star/mobileapp>.

Δελτίο Ειδήσεων Ant1 (2016). Πρεμιέρα για το ανανεωμένο δελτίο ειδήσεων του ANT1 [Άρθρο]. Ανακτήθηκε από: <http://bit.ly/2pwKMVb>

Παρουσίαση του iPhone 1 (2007). (HD) Steve Jobs - iPhone Introduction in 2007 [Βίντεο]. Ανακτήθηκε από: <https://www.youtube.com/watch?v=9hUIxyE2Ns8&t=932s>

Αρχική σελίδα ιστοσελίδας Cassandra Cucine (2017). Cassandra Cucine, The world's first curved kitchen [Ιστοσελίδα]. Ανακτήθηκε από: <https://oxygendesign.gr/case-studies-graphic-design/sxediasmos-katalogou-1.html>

Yellows απο την τράπεζα Πειραιώς (2016). Ήρθαν τα yellows! - Full video | Τράπεζα Πειραιώς [Βίντεο]. Ανακτήθηκε από: <https://www.youtube.com/watch?v=r9DgeoAqcEE>

Εκκίνηση Αγώνα δρόμου (2016). Nike Women Victory Tour [Gallery]. Ανακτήθηκε από: http://yard.gr/en/article_categories/projects/articles/nike-women-victory-tour

Περίπτερο Αγώνα Δρόμου (2014). ΟΠΑΠ Περίπτερο Μαραθωνίου [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <http://imageworks.com.gr/erga/>

Εκκίνηση και περίπτερο Αγώνα Δρόμου (2017). Kallithea Run [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <http://kallithearun.gr/index.php/el/races-6/image-gallery-gr>

Εταιρική ταυτότητα της εταιρείας Axiacon (2016). Axiacon εταιρική ταυτότητα [Gallery]. Ανακτήθηκε από: http://truly.gr/projects/AxiaconBranding_gr.html

Επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας Axiacon (2016). AXIACON Σχεδιασμός Ιστοσελίδας [Gallery]. Ανακτήθηκε από: http://truly.gr/projects/AXIACON-website_gr.html

Κατασκευαστικό έργο της εταιρείας Axiacon (2016). Ellinicon 3 διαφημιστικό έντυπο [Gallery]. Ανακτήθηκε από: http://truly.gr/projects/Ellinicon3_gr.html

Λογότυπα εταιρειών (2017). Ενδεικτικά έργα - Λογότυπα [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <http://www.charbilas.gr/erga/>

Λογότυπα εταιρειών (2017). All Projects LOGOS [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <http://www.k2design.gr/gr/project/375/λογοτυπα>

Λογότυπο “Aegean Airlines” (2017). Ανακτήθηκε από: <http://icsdweb.aegean.gr/>

Λογότυπο Εταιρείας “Αύρα” (2017). Ανακτήθηκε από: <http://www.avrawater.gr/>

Λογότυπο Εταιρείας “Alpha Bank” (2017). Ανακτήθηκε από: <http://www.alpha.gr/page/>

Λογότυπο Εταιρείας “Wella” (2017). Ανακτήθηκε από: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wella>

Λογότυπο Εταιρείας “Ζαχαροπλαστεία Κωνσταντινίδης” (2017). Ανακτήθηκε από: <http://www.konstandinidis.com/>

Λογότυπα εταιρειών (2017). Λογότυπο & Εταιρική Ταυτότητα [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <https://oxygendesign.gr/sxediasmos-logotipou.html>

LookBook L’Oreal (2017). Portofolio - LookBooks [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <http://www.teamdesign.gr/lookbooks.html>

Σκηνή Θεατρικής Παράστασης (2016). Έργα - Show All [Gallery]. Ανακτήθηκε από: <http://imageworks.com.gr/erga/>

Κάρτα Λακιώτης (2016). Σχεδιασμός Επαγγελματικής Κάρτας [Gallery]. Ανακτήθηκε από: http://truly.gr/projects/Lakiotis_gr.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σχέση Γραφιστικών Γραφείων και Πελατών

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα,

Το παρών ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, η οποία έχει ως στόχο να μελετήσει τις απόψεις των Ελλήνων γραφιστών σχετικά με την συμβολή των γραφιστικών στοιχείων στην επικοινωνία και στις δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης. Οι απαντήσεις σας στο ερωτηματολόγιο αυτό θα μείνουν ανώνυμες και εμπιστευτικές και δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτα μέρη.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Φοιτήτρια: Μπούλιαρη Μαρία

Επιβλέπων καθηγητής: Γιαννάς Πρόδρομος

* Απαιτείται



Η επωνυμία της επιχείρησής σας:

Η απάντησή σας _____

Έδρα της επιχείρησης *

- Κεντρικός τομέας Αθηνών
- Νότιος τομέας Αθηνών
- Βόρειος Τομέας Αθηνών
- Ανατολική Αττική
- Δυτική Αττική
- Πειραιάς
- Νήσοι Αττικής και λοιπές Περιφέρειες

Έτη λειτουργίας της επιχείρησης *

- 1 έως 5 έτη
- <5 έτη
- <10 έτη
- <15 έτη
- <20 έτη

Μορφωτικό επίπεδο εργαζομένων *

- Τεχνικό Λύκειο
- Πανεπιστήμιο
- ΤΕΙ/ΑΤΕΙ
- ΙΕΚ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Όλα τα παραπάνω

Ώρες εργασίας ανα ημέρα *

- >2 ώρες
- >5 ώρες
- >8 ώρες
- περισσότερες απο 8 ώρες

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 1 από 3

Σχέση Γραφιστικών Γραφείων και Πελατών

* Απαιτείται

Γενικά στοιχεία πελατών

Ποίες από τις παρακάτω κατηγορίες εταιρειών συγκαταλέγονται στους κυριότερους πελάτες σας (σημειώστε μέχρι 4) *

- Τηλεοπτικές εταιρείες
- Διαφημιστικές εταιρείες
- Προωθητικές εταιρείες
- Διαδικτυακές εταιρείες
- Εταιρείες ανάπτυξης λογισμικού
- Εταιρείες παραγωγής προϊόντων
- Εταιρείες παροχής υπηρεσιών
- Άλλο: _____

Το είδος εργασίας που σας αναθέτουν αφορούν: *

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Έντυπη σχεδίαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κινηματογραφική σχεδίαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προωθητικά βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπαίθρια προώθηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκθέσεις προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχεδίαση διαδικτύου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Οι πελάτες σας προσδιορίζουν το έργο σας με βάση: *

- Χρόνος
- Κόστος
- Αποτέλεσμα

Πόσο συχνά επιζητούν οι πελάτες τη συμβολή σας στα παρακάτω επικοινωνιακά μέσα; *

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Banners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξώφυλλα βιβλίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εικονίδια και buttons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λογότυπα και επωνυμία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφαρμογές κινητών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ρουχισμός και T-shirt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΠΙΣΩ

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 2 από 3

Σχέση Γραφιστικών Γραφείων και Πελατών

* Απαιτείται

Σχέση γραφιστικού γραφείου και πελάτη



Οι πελάτες γνωρίζουν ήδη το αντικείμενο εργασιών στο οποίο χρειάζονται τη συμβολή σας, όταν σας επισκέπτονται; *

Καθόλου Πολύ λίγο Λίγο Πολύ Πάρα πολύ

Θεωρείτε πως οι πελάτες σας μένουν ευχαριστημένοι από την συνεργασία σας; *

Καθόλου Πολύ λίγο Λίγο Πολύ Πάρα πολύ

Η συνεργασία με τους πελάτες σας διατηρείται στο μέλλον; *

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πάντα

Πό είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζετε στην συνεργασία με τους πελάτες; *

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Άμεση εξόφληση πληρωμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελλιπής καθοδήγηση του έργου από τον πελάτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο πελάτης δεν συνεργάζεται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει υπερβολικές απαιτήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω χαρακτηριστικά των πελατών; *

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Έγκαιρη εξόφληση πληρωμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαθέτει απεριόριστο προϋπολογισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σας δίνει ελευθερία αποφάσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζουν ακριβώς τι επιζητούν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανταποκρίνονται άμεσα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πως εκτιμούν οι πελάτες σας την γραφιστική συνεισφορά σας στις παρακάτω λειτουργίες *

	Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Αδιάφορη	Αρκετά σημαντική	Πολύ σημαντική
Διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημόσιες Εκδηλώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρωθυητικές ενέργειες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δράσεις Δημοσίων Σχέσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πως εκτιμάτε εσείς την γραφιστική συνεισφορά σας στις παρακάτω λειτουργίες *

	Καθόλου σημαντική	Λίγο σημαντική	Αδιάφορη	Αρκετά σημαντική	Πολύ σημαντική
Διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημόσιες Εκδηλώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρωθυητικές ενέργειες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δράσεις Δημοσίων Σχέσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πιστεύετε πως οι γραφιστικές τέχνες συμβάλλουν στην επικοινωνία της επιχείρησης; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα Πολύ

ΠΙΣΩ

ΥΠΟΒΟΛΗ

Σελίδα 3 από 3

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».