ePublishing
ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
NATIONAL DOCUMENTATION CENTRE

Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση

Τόμ. 9, Αρ. 6Β (2017)

Ο Σχεδιασμός της Μάθησης

ONLABS: Προώθηση, ταυτότητα, παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού για την προώθηση του 3D περιβάλλοντος εκπαιδευτικής προσομοίωσης εργαστηρίου βιολογίας του ΕΑΠ

ΕΥΘΥΜΙΟΣ ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΗΡΩ ΛΑΣΚΑΡΗ, ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΛΛΕΣ

doi: 10.12681/icodl.1330

https://epublishing.ekt.gr | **e-Εκδότης:** ΕΚΤ | **Πρόσβαση:** 15/03/2026 21:07:13

ONLABS: Προώθηση, ταυτότητα, παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού για την προώθηση του 3D περιβάλλοντος εκπαιδευτικής προσομοίωσης εργαστηρίου βιολογίας του ΕΑΠ

Corporate identity design and educational material of the online 3D environment of educational simulation of the biology laboratory ONLABS

Ευθύμιος Σωτηρόπουλος Μεταπτυχιακός φοιτητής ΕΑΠ Designby1kg@gmail.com	**Ηρώ Λάσκαρη** Αναπληρώτρια Καθηγήτρια ΕΑΠ ilaskar@gmail.com	**Δημήτριος Καλλές** Αναπληρωτής Καθηγητής ΕΑΠ kalles@eap.gr

Abstract

Within the frame of this thesis, we have examined design proposals for corporate identity and for the educational material of the online 3D environment of educational simulation of the biology laboratory ONLABS. The main target of this design study is the graphical and verbal depiction of the educational role, the characteristics and the purpose of the biology laboratory ONLABS. Therefore, in the context of the thesis, some major issues were highlighted, such as the descriptor line creation and the emphasis on the design idea and on the form/antiform study. We underlined the design study of the logotype, its legibility as well as the creation of the educational material -that is corporate identity (envelope, business card, letter paper)- but we also emphasized on the corporate video creation as a way to point out the logotype, which was chosen through a review process, a conclusion reaching method and also through the repeated design model. As a result of brainstorming, the proper logotypes and creative concepts were proposed. There were also many more design proposals for the educational material containing the chosen corporate identity (poster, conference badge, social media applications). The fact that the corporate identity and the logotype will be used as the communication identity of the ONLABS platform was both a scientific and design challenge.

Keywords: *Design concept, logo, form, corporate identity, descriptor, corporate identity applications, legibility*

Περίληψη

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξετάσαμε προτάσεις σχεδιαστικής μελέτης της εταιρικής ταυτότητας και του εκπαιδευτικού υλικού του online 3D περιβάλλοντος εκπαιδευτικής προσομοίωσης εργαστηρίου βιολογίας Onlabs. Ο κύριος στόχος της σχεδιαστικής μελέτης είναι να αποτυπώσουμε σχεδιαστικά και λεκτικά τον εκπαιδευτικό ρόλο, τα χαρακτηριστικά και τον σκοπό του εργαστηρίου βιολογίας Onlabs. Κατά συνέπεια, στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας αναδείχθηκαν βασικά ζητήματα όπως η δημιουργία περιγραφέα, η έμφαση στη σχεδιαστική ιδέα και στη μελέτη της φόρμας και της αντιφόρμας. Δώσαμε έμφαση στην σχεδιαστική μελέτη του λογοτύπου, στην αναγνωσιμότητά του καθώς και στην δημιουργία του εκπαιδευτικού υλικού όπως είναι η εταιρική ταυτότητα (φάκελος, κάρτα, επιστολόχαρτο) αλλά και στη δημιουργία εταιρικού video για την

ανάδειξη του λογοτύπου που επιλέχθηκε μέσα από μια διαδικασία αξιολόγησης, συμπερασμάτων και του μοντέλου της επαναληπτικής σχεδίασης. Προτάθηκαν κατάλληλα λογότυπα και δημιουργικά σκεπτικά μέσα από το μοντέλο του καταιγισμού ιδεών αλλά και επιπλέον σχεδιαστικές προτάσεις εκπαιδευτικού υλικού με την επιλεγμένη εταιρική ταυτότητα (αφίσα, συνεδριακό καρτελάκι, εφαρμογές σε δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης). Το γεγονός ότι η εταιρική ταυτότητα και το λογότυπο πρόκειται να χρησιμοποιηθούν ως η επικοινωνιακή ταυτότητα της πλατφόρμας Onlabs, αποτέλεσε μια επιστημονική και σχεδιαστική πρόκληση.

Λέξεις-κλειδιά: *Σχεδιαστική ιδέα, λογότυπο, φόρμα & αντιφόρμα, εταιρική ταυτότητα, περιγραφέας, εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας, αναγνωσιμότητα*

Ενότητα 1

1.1 Εισαγωγή

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες εκπαίδευσης είναι εδώ και πολλά χρόνια κομμάτι της ζωής των περισσότερων από εμάς. Έχουμε πρόσβαση σε κάθε μορφής ψηφιακή συσκευή και σταδιακά αλλάζουν τον τρόπο που επικοινωνούμε, αλληλεπιδρούμε, μαθαίνουμε και εργαζόμαστε (Αναγνώστου 2009). Παράλληλα, η τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας και των προσομοιωτών είναι ένας από τους κατεξοχήν χώρους εφαρμογής και χρήσης των πιο πρόσφατων τεχνολογικών καινοτομιών (τρισδιάστατα γραφικά, UX & UI, απόκριση, ποιότητα γραφικών κ.α.).

Στα πλαίσια μελέτης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, γίνεται η σχεδιαστική μελέτη και προτάσεις της εταιρικής ταυτότητας και του εκπαιδευτικού υλικού μίας υπάρχουσας και καινοτόμας διαδικτυακής πλατφόρμας που είναι το online τρισδιάστατο περιβάλλον εκπαιδευτικής προσομοίωσης εργαστηρίου βιολογίας Onlabs.

Κάθε γραφιστική δημιουργία μίας εταιρικής ταυτότητας και εκπαιδευτικού υλικού βασίζεται σε μορφικά στοιχεία όπως η γραμμή, τα τυπογραφικά στοιχεία, το σχήμα, η υφή και δομείται με γνώμονα την ισορροπία και την ενότητα, την μελέτη της φόρμας και της αντιφόρμας, την αντίθεση και το χρώμα.

1.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Με την παρούσα διπλωματική εργασία σκοπός είναι να διερευνηθεί σχεδιαστικά η περιοχή δημιουργίας μίας εταιρικής ταυτότητας με το όνομα ONLABS η οποία είναι μια online εκπαιδευτική πλατφόρμα προσομοίωσης ενός εργαστηρίου βιολογίας σε 3D περιβάλλον. Βασική προϋπόθεση για να επιτευχθεί ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας, ήταν να μελετηθεί η υπάρχουσα πλατφόρμα και ο εκπαιδευτικός της σκοπός, ώστε να προκύψουν τα απαραίτητα συμπεράσματα που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω σχεδιαστική μας προσέγγιση.

1.3 Μεθοδολογία

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα χρησιμοποιηθεί το μοντέλο, μέθοδος «γένεσης ιδεών» σε ατομικό επίπεδο για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος αλλά και για τη δημιουργία ενός λογοτύπου ή μιας υπηρεσίας. (σχεδιαστικές ιδέες, δημιουργία περιγραφέα κτλ.) Η Επαναληπτική Διαδικασία Σχεδίασης είναι μια σχεδιαστική μεθοδολογία, που βασίζεται στην κυκλική διαδικασία του σχεδιαστικού ελέγχου, της ανάλυσης και της τελειοποίησης του. Οι σχεδιαστικές αποφάσεις λαμβάνονται μετά από τον έλεγχο κάθε φορά του πρωτότυπου. Στη συνέχεια γίνονται οι απαραίτητες διορθώσεις και το πρωτότυπο δίνεται ξανά για έλεγχο. Με τον τρόπο

αυτό υπάρχει μια συνεχή αλληλεπίδραση ανάμεσα στον σχεδιαστή, το σχέδιο και την ομάδα που πραγματοποιεί τους ελέγχους (Gary Watson 2004).
Στην επαναληπτική διαδικασία σχεδίασης, αντί να σχεδιαστεί εκ των προτέρων με ακρίβεια το λογότυπο, σχεδιάζονται και δίνονται για αξιολόγηση οι αρχικές σχεδιαστικές ιδέες. Τα αποτελέσματα από τις πρώτες σχεδιαστικές προσεγγίσεις χρησιμοποιούνται σαν βάση για την σχεδίαση των ιδεών που εξυπηρετούν τον βασικό επικοινωνιακό στόχο. Συνεπώς στην επαναληπτική διαδικασία σχεδίασης το λογότυπο αρχίζει να "παράγεται" από τα αρχικά στάδια της σχεδίασης και συνεχίζεται σαν μέρος της σχεδιαστικής διαδικασίας, μέχρι να ολοκληρωθεί. Ένα από τα πλεονεκτήματα της επαναληπτικής διαδικασίας σχεδίασης είναι ότι πιθανά λάθη και αδυναμίες στην σχεδίαση μπορούν να εντοπιστούν στα αρχικά στάδια, να επισημανθούν και να διορθωθούν. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την διαδικασία της σχεδίασης καθώς μπορούν να γίνουν διορθώσεις και βελτιώσεις, όταν η σχεδίαση βρίσκεται σε πολύ αρχικό ακόμη στάδιο (Ramsay A. 2009).
Τα γενικότερα βήματα (οι διακριτές φάσεις) της διαδικασίας σχεδίασης είναι τα εξής:

- Ανάλυση
- Σχεδίαση
- Ολοκλήρωση

Σε καθεμιά από αυτές τις φάσεις οι στόχοι της σχεδίασης δεν είναι από την αρχή σαφώς προδιαγεγραμμένοι,καθότι περιγράφεται μόνο ένα γενικό πλαίσιο που ωθεί στη δημιουργία πολλών εναλλακτικών και δυνητικά πετυχημένων λύσεων. Οι διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις προκύπτουν από πολυάριθμα αρχικά προσχέδια. Ταυτόχρονα καθιστούν αντιληπτές διαφορετικές πτυχές του σχεδιαστικού προβλήματος και του προβληματικού χώρου, ενώ η εστίαση πραγματοποιείται σταδιακά.
Σε κάθε φάση της Σχεδίασης, ο σχεδιαστής επανεκτιμά το σχεδιαστικό πρόβλημα και μπορεί να ανατρέξει στην προηγούμενη φάση για να αντιμετωπίσει πτυχές που δεν είχαν προηγουμένως έρθει στην επιφάνεια. Αυτό το χαρακτηριστικό της διαδικασίας αναφέρεται ως «επαναληπτική σχεδίαση» καθώς επαναλαμβάνει τα προηγούμενα βήματα της διαδικασίας και τα αναδιαμορφώνει. Για το λόγο αυτό, ονομάζεται και «διαμορφωτική σχεδίαση» (Iterative design process). Αυτή η πρωθύστερη παλινδρόμηση μεταξύ των σταδίων είναι χαρακτηριστική για όλες τις σχεδιαστικές διαδικασίες, από την γραφιστική, τη βιομηχανική σχεδίαση και την αρχιτεκτονική σχεδίαση, μέχρι την σχεδίαση διαδραστικών εφαρμογών (Μαυρομμάτη Ε. 2017).

1.4 Χαρακτηριστικά του εργαστηρίου βιολογίας ONLABS

Το λογισμικό OnLabs υλοποιεί έναν εικονικό κόσμο προσομοίωσης του εργαστηρίου βιολογίας, των οργάνων του και των λοιπών αντικειμένων του. Ο χειρισμός του ακολουθεί την φιλοσοφία των point-click adventures games, όπου ελέγχουμε ένα χαρακτήρα που κινείται στο εικονικό εργαστήριο βιολογίας και αλληλεπιδρά με τα αντικείμενα του εργαστηρίου και με τα αντικείμενα που έχει συλλέξει στον προσωπικό του αποθηκευτικό χώρο (Εικ.1) (inventory) https://sites.google.com/site/onlabseap/about
Σκοπός μας είναι να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που δίνει ο προσομοιωτής στον χρήστη στο παρακάτω βίντεο: https://www.youtube.com/watch?v=bKtmcKURSZk

Εικόνα 1. 3D περιήγηση στον online προσομοιωτή του εργαστηρίου Onlabs

1.5 Έρευνα λογοτύπων αντίστοιχων εργαστηρίων

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μελέτης προσομοιωτή εργαστηρίου βιολογίας είναι το StochSS: Stochastic Simulation Service και το λογότυπό του στην εικόνα 2 (http://www.stochss.org/). Σχεδιαστικά ο δημιουργός έχει επιχειρήσει να αποδώσει την τρισδιάστατη τεχνολογία μέσω ενός δυναμικού σχήματος με στοιχεία προβολής (projection).

Το λογότυπο του διεθνή διαδικτυακού οργανισμού Go-Lab (εικόνα 3) εκμάθησης επιστημονικών εργαστηρίων εξ αποστάσεως με χρήση προσομοιωτών, αποτελεί ένα αντικείμενο σχεδιαστικής μελέτης (http://www.go-lab-project.eu/). Σχεδιαστικά ο δημιουργός έχει προσπαθήσει να αποδομήσει και να συνδυάσει σε ένα ενιαίο σχήμα-φόρμα ένα δοκιμαστικό δοχείο βιολογίας ως πομπό wifi για να ταυτίσει νοηματικά και σχεδιαστικά δύο έννοιες, του online με την χρήση υπολογιστή.

Ένα ακόμη παράδειγμα λογοτύπησης εικονικού εργαστηρίου είναι τα Virtual Labs (εικόνα 4) όπου ο σχεδιαστικός σκοπός του είναι να συνδυάσει σχεδιαστικά την υπολογιστική δύναμη ενός 3d περιβάλλοντος και ενός πειραματικού δοχείου βιολογίας (http://vlab.co.in/).

Το λογότυπο της Ελληνικής πλατφόρμας open e-class e-learning platform (εικόνα 5) επιχειρεί με συμβολική και μινιμαλιστική σχεδιαστική προσέγγιση να χρησιμοποιήσει το αρχικό γράμμα Ο με έναν γραφισμό στο εσωτερικό της φόρμας του (http://www.openeclass.org/ομάδα/).

Και τα τέσσερα παραδείγματα θα αποτελέσουν δημιουργική τροφή για σκέψη για την σχεδιαστική μελέτη της εταιρικής ταυτότητας του εργαστηρίου ONLABS που θα επιχειρήσουμε στην παρούσα εργασία.

Εικόνα 2. Λογότυπο StochSS

Εικόνα 3. Λογότυπο Go-Lab

Εικόνα 4. Λογότυπο Virtual labs

Εικόνα 5. Λογότυπο open e-class e-learning platform

Ενότητα 2-Ορισμοί & προτάσεις περιγραφέα

2.1 Στοιχεία μορφής και δομής της Γραφιστικής δημιουργίας

Κάθε γραφιστική δημιουργία βασίζεται σε μορφικά στοιχεία όπως η γραμμή, τα τυπογραφικά στοιχεία, το σχήμα, η υφή και δομείται με γνώμονα την ισορροπία και την ενότητα, την αντίθεση και το χρώμα.

2.1 Ορισμός Λογοτύπου

Συχνά λειτουργεί σε συνδυασμό με το εταιρικό σήμα. Το λογότυπο καθορίζει την οπτική ταυτότητα της οντότητας που αντιπροσωπεύει, στην παρούσα εργασία του εργαστηρίου Onlabs. Είναι ο ιδιαίτερος τρόπος γραφής του ονόματος και αποτελείται από τυπογραφικούς χαρακτήρες. Συνήθως η μορφή των γραμμάτων καθώς και ο συνδυασμός τους σχεδιάζονται αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη εφαρμογή. Το λογότυπο παίζει το ρόλο του συμβόλου αντιπροσωπεύοντας με αφαιρετικό τρόπο τις έννοιες που η η συμβολιζόμενη οντότητα επιθυμεί να προβάλλει για τον εαυτό της. Πρέπει να αναδυκνύει και να διαφοροποιείτε από τα ομοειδή του.

Το λογότυπο εφαρμόζεται σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών αντικειμένων και επιφανειών. Γι΄αυτό είναι απαιραίτητο να λειτουργεί εξίσου αποτελεσματικά τόσο στην έγχρωμη όσο και στην ασπρόμαυρη εκδοχή του. Να είναι ευανάγνωστο οχι μόνο σε έντυπες μορφές αλλά στις ψηφιακές εφαρμογές όπως στην οθόνη του κινητού ανεξαρτήτου συσκευής.

2.2 Εταιρικό σήμα

Συχνά λειτουργεί σε συνδυασμό με το λογότυπο. Το εταιρικό σήμα είναι ένα σχηματικό σύμβολο που αντιπροσωπεύει μια οντότητα, είτε πρόκειται για εταιρεία, υπηρεσία ή οργανισισμό. Πρόκειται για σκίτσο, αναπαραστατικό ή μη, που καθιστά την αντιπροσωπευόμενη οντότητα αναγνωρίσιμη και μοναδική έναντι των ομοειδών της. Το εταιρικό σήμα μπορεί να είναι αναπαραστατικό, απεικονίζοντας αναγνωρίσιμες μορφές, όπως ο κροκόδειλος για τη LACOSTE, άλογο με παίκτη του polo για τη RALPH LAUREN κ.ο.κ). Οι απεικονιζόμενες μορφές συνδέονται κυριολεκτικά ή μεταφορικά/συνειρμικά με το προϊόν, εταιρεία, υπηρεσία ή οργανισμό που αντιπροσωπεύουν. Η επιλογή του σήματος στο παράδειγμα του

κροκόδειλου της LACOSTE οφείλεται σε σύνθετους και συχνά προσωπικούς συνειρμούς.
Εκτός από αναπαραστατικό, το εταιρικό σήμα μπορεί να είναι μη αναπαραστατικό, απεικονίζοντας μη αναγνωρίσιμες μορφές. Το σήμα εφαρμόζεται σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών αντικειμένων και επιφανειών. Γι΄αυτό είναι απαιραίτητο να λειτουργεί εξίσου αποτελεσματικά τόσο στην έγχρωμη όσο και στην ασπρόμαυρη εκδοχή του. Να είναι ευανάγνωστο οχι μόνο σε έντυπες μορφές αλλά στις ψηφιακές εφαρμογές όπως στην οθόνη του κινητού ανεξαρτήτου συσκευής. Λάσκαρη (2008, σ.37)

2.3 Ορισμός Εταιρικής ταυτότητας & branding

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) ορίζει την επωνυμία (brand) ως ένα όνομα, σήμα, σύμβολο, έννοια ή το συνδυασμό αυτών που έχει ως στόχο αρχικά να καταστήσει αναγνωρίσιμο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, με απώτερο σκοπό τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Ο συγκεκριμένος ορισμός επικρίθηκε λόγω της εστίασής του στο προϊόν. Όμως αποτέλεσε την αφετηρία για πολλές μελέτες πάνω στο θέμα. Όπως αναφέρεται από τους Kotler & Gertner (2002), η επωνυμία είναι το μέσο διαφοροποίησης που προσδίδει αξία όχι τόσο λόγω των απτών χαρακτηριστικών του, όσο λόγω των συναισθημάτων και της εταιρικής ταυτότητας βάση συμπεριφορών που διεγείρουν τους καταναλωτές. Το ίδιο υποστηρίζει σε μια συνέντευξή του ο S. Hainsworth (2013) - διευθυντής του δημιουργικού τμήματος της Nike, ορίζοντας την επωνυμία ως μια οντότητα που δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς με τον καταναλωτή, εξηγώντας πως αυτό επιτυγχάνεται με τη διαρκή προσφορά αξιών που ο καταναλωτής επιθυμεί ή έχει ανάγκη.
Οι Balmer & Gray (2003), υποστηρίζουν πως ένα σήμα, σε εταιρικό επίπεδο, συνήθως αναπαριστά ένα όνομα. Κατά την πάροδο των χρόνων, η χρήση των σημάτων είχε εφαρμοστεί για τον συμβολισμό ενός ατόμου, μιας οικογένειας, ενός έθνους. Με την πάροδο των χρόνων, τα σήματα συνδέθηκαν άμεσα με τη δημιουργία εταιρικής εικόνας. Η προσέγγιση αυτή υποστηρίχτηκε και από τον Galbraith (1996) ο οποίος αναφέρει πως “με την τέχνη και την επανάληψη οι άνθρωποι πείθονται στο να πιστέψουν μια ξεχωριστή επιθυμία που συνδέεται με ένα μοναδικό σήμα”.
Μια μάρκα ενσωματώνει τις αξίες που είναι έμφυτες ή συνδέονται με την εταιρία, αποτελώντας μια μακροχρόνια εγγύηση ποιότητας στον νου τον ενδιαφερόμενων ομάδων (Λεονταρά, 2012). Μέσο με το οποίο επέρχονται ευχάριστες εμπειρίες στον καταναλωτή. Ο Schmitt (1999) υποστηρίζει πως ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας είναι να δημιουργήσει μια ευχάριστη εμπειρία στον καταναλωτή.
Το 1989, ο Lambert προσέφερε δυο γενικευμένους προσδιορισμούς της **εταιρικής ταυτότητας**: “όλες οι εκδηλώσεις ενός οργανισμού που του επιτρέπουν να είναι ευδιάκριτος” και “το να προβάλλεις ποιος είσαι, τι κάνεις και γιατί το κάνεις”, δηλώνοντας με τον τρόπο αυτό τη σημασία της σε όλες τις πτυχές της μάρκας. Έτσι δημιουργείται για πρώτη φορά ένα μοντέλο εταιρικής ταυτότητας, αποτελούμενο από δύο επίπεδα , το ορατό και το άϋλο. Το μεν σχετίζεται με όλα τα ορατά στοιχεία που απαρτίζουν μια εταιρική ταυτότητα (όνομα, λογότυπο, χρωματική παλέτα κ.λπ.), το δε με ό,τι κρύβεται πίσω από την επιφάνεια (γραπτή επικοινωνία, εταιρική δομή, συμπεριφορά).

2.4 Ορισμός του περιγραφέα (tagline)

Το tagline είναι εκείνη η λεζάντα που βρίσκεται κάτω από το κύριο όνομα της επιχείρησης και συμπληρώνει το λογότυπο περνώντας ένα πιο άμεσο μήνυμα στον καταναλωτή. Η παρουσία του είναι πολύ σημαντική γιατί δίνει μια κατευθυντήρια

γραμμή στο προϊόν και μάλιστα του δίνει ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που θα το κάνουν να ξεχωρίσει.
Αν παρατηρήσουμε τα «ιστορικά» σλόγκαν, θα δούμε ότι πουθενά δεν θα βρούμε τη λέξη «ποιότητα», τη λέξη «τεχνολογία» «δύναμη» κ.λπ. Τι σημαίνει αυτό; Ότι αυτά τα σλόγκαν που μένουν είναι τα πρωτότυπα. Αυτά που ξεφεύγουν από τη συνηθισμένη οδό (Παπανικολάου, 1996). Μερικά από αυτά είναι:

- Τα κάνει αόρατα
- Και του πουλιού το γάλα
- Η κόκκινη
- Η μαμά μου η καλή καθαρίζει με ROLI.
- Ψεκάστε, σκουπίστε, τελειώσατε.
- Άσπρος σίφουνας
- Θα την κρεμάσω
- Το λευκότερο λευκό
- Μεταξύ μας μεταξά
- Απαλό στα χέρια
- Το πρώτο της κέϊκ

2.5 Τα 4 βήματα επιλογής ενός περιγραφέα (tagline)

θα ακολουθήσουμε 4 Βήματα για να μελετήσουμε τα κριτήρια σκέψης και επιλογής του περιγραφέα που θα περιγράφουν το ακριβές αντικείμενο του εργαστηρίου βιολογίας ONLABS.
Βήμα 1° Η περιγραφή που θα συμπληρώσει το λογότυπο χρειάζεται να είναι άκρως κατανοητή και οι λέξεις που θα υπάρχουν μέσα στην πρόταση πρέπει να βρίσκονται καθημερινά μέσα στο λεξιλόγιο του μελλοντικού χρήστη.
Βήμα 2° Ο δέκτης πρέπει να καταλαβαίνει από την περιγραφή του tagline το συγκριτικό πλεονέκτημα της μάρκας και το USP (unique selling proposition). Σκοπός του είναι η συνειρμική ταύτιση που θα γίνει μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα στο μυαλό του, να του προκαλέσει ένα οικείο συναίσθημα για να δοκιμάσει τις υπηρεσίες που του προσφέρει.
Βήμα 3° Η φράση ή λέξη που θα συνοδεύει το λογότυπο ή σήμα καλό είναι να λειτουργεί ως επεξήγηση και να δίνει μια πιο αναλυτική περιγραφή της κύριας ονομασίας του. Και φυσικά, στην περίπτωση της πρότασης το περιεχόμενο θα πρέπει να περιοριστεί μέσα σε πέντε λέξεις το πολύ, για να διαβάζεται γρήγορα και το νόημα που βγάζει να είναι σαφές και κατανοητό.
Βήμα 4° Η αντιγραφή ενός επιτυχημένου σλόγκαν στη δική μας κατηγορία θα επιφέρει εντελώς αντίθετα αποτελέσματα. Το μήνυμα που θα περάσουμε στον τελικό χρήστη χρειάζεται να είναι μοναδικό και να αντιπροσωπεύει το brand απόλυτα. Γι' αυτό θα πρέπει να είναι αυθεντικό και να μην μπορεί εύκολα να μπερδευτεί με κάποιο άλλο, αφού κάτι τέτοιο θα αποσυντονίσει το κοινό μας, μιας και στόχος είναι να το εκπαιδεύσουμε για την αξία της πλατφόρμας ONLABS (Ryan Hoover, 2016).
Στην παρακάτω ενότητα θα δούμε προτεινόμενες προτάσεις περιγραφέα για την πλατφόρμα ONLABS που έχουν βασιστεί στην παραπάνω μελέτη και ανάλυση μέσα από καταιγισμό ιδεών.

2.6 Προτάσεις περιγραφέα (tagline)

- Innovative online Laboratory simulator
- Educational online Laboratory simulator
- Interactive Laboratory Simulator

- Laboratory education online
- Virtual Laboratory Simulation
- 3d virtual laboratory Simulator
- On-site Laboratory simulation
- Simulator of a real biology Laboratory
- Virtual Lab Simulation
- distance e-learning of a Laboratory
- distance e-learning usage of a Laboratory equipment
- **Play & Learn in a Laboratory Simulator**

Όλες οι παραπάνω προτάσεις επιχείρησαν να περιγράψουν στους μελλοντικούς χρήστες με άμεσο τρόπο τα δύο οφέλη της εκπαιδευτικής μας πλατφόρμας. Την εκπαίδευση μέσα από μια διαδικασία πειραματισμού και παιγνιδιού. Ο συνδυασμός δύο εννοιών με δύο ρήματα, το **Play & Learn in a Laboratory Simulator** περιγράφει ξεκάθαρα το αντικείμενο της πλατφόρμας. Θα λάβουμε υπόψη μας την συνύπαρξη του με τις σχεδιαστικές προτάσεις σήματος και λογοτύπου που θα ακολουθήσουν στις επόμενες ενότητες.

2.7 Καθορισμός του σχεδιαστικού brief για την πλατφόρμα ONLABS

Σε συνεργασία με τον Δρ. Δημήτρη Καλλέ πραγματοποιήσαμε μία ενδιαφέρουσα δομημένη συζήτηση όπου καθορίσαμε τους επικοινωνιακούς άξονες που θα μας βοηθούσαν στην σχεδιαστική αποτύπωση προτάσεων με βάση το marketing πλάνο της Laura Lake (2016) το οποίο θα προσδιορίσει την σχεδιαστική μας κατεύθυνση στο επόμενο κεφάλαιο.

Ερώτηση & απάντηση

Φιλοδοξία του εταιρικού λογοτύπου Onlabs: Να γίνει το απαραίτητο εκπαιδευτικό εργαλείο εξ αποστάσεως-προσομοιωτής βιολογίας για πανεπιστήμια και ιατρικές εταιρίες.

Στόχος επικοινωνίας λογοτύπου Onlabs: α)Να αναδείξει σχεδιαστικά τι είναι το OnLabs. β)Να αποκτήσει εταιρική ταυτότητα ως εκπαιδευτικό προϊόν.

Ο ρόλος της μάρκας-προϊόντος Onlabs: Ο εκπαιδευτικός του ρόλος και η δυνατότητα ενός προσομοιωτή βιολογίας στην εκπαιδευτική προετοιμασία-εξοικείωση, πριν ακριβώς μπει και πειραματιστεί σε πραγματικό εργαστήριο ο εκπαιδευόμενος.

4 Λόγοι να πιστέψεις στο εργαστήριο Onlabs:

- Είναι μοναδικό
- Καλλιεργεί σύγχρονη εκπαιδευτική δυνατότητα
- Είναι εκπαιδευτικό
- Προετοιμάζει και εξοικειώνει με την διαδικασία τον υποψήφιο/α πριν εισέλθει σε ένα εργαστήριο βιολογίας

Ομάδα-στόχος (Target Group): Εκπαιδευτική κοινότητα, Πανεπιστήμια, Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, Ιατρικές εταιρίες σχετικές με το αντικείμενο.

Εταιρική προσωπικότητα (Brand Id Personality): Εκπαιδευτικό | Τεχνολογικό | Πρωτοπόρο | Καινοτόμο | Μοναδικό

Brand Insight: Η τεχνολογία του προσομοιωτή βιολογίας στην υπηρεσία της εκπαίδευσης. Το On σημαίνει ανοιχτό προς το κοινό αλλά και Online.

Συνοπτική λίστα εργασιών σχεδιασμού για την αποτύπωσης της εταιρικής ταυτότητας:

- Σχεδιασμός λογοτύπου
- Προτάσεις περιγραφέα του λογοτύπου
- Εταιρική ταυτότητα και εφαρμογές της
- Δημιουργία αφίσας και online εφαρμογή σε social media (Facebook)
- Βασικό Εταιρικό εγχειρίδιο χρήσης λογοτύπου (χρώματα και χρήση του)

Ενότητα 3-Δημιουργικές προτάσεις λογοτύπησης και σήματος Onlabs

3.1 Δημιουργικό σκεπτικό προσχεδίων - προτάσεων λογοτύπησης –σήματος ONLABS (εκδοχή 1).

Το σχεδιαστικό, δημιουργικό εύρημα είναι να κρατήσουμε το αρχικό γράμμα Ο ώστε να θυμίζει δοκιμαστικό σωλήνα εργαστηρίου. Γραφισμός στην ανοιχτή αντιφόρμα του και μελετημένη σχεδιαστική του αποδόμηση ώστε να δημιουργεί οπτικά ένα ενιαίο λεκτικό σύνολο. Η αρχική σχεδιαστική του ιδέα και εξέλιξη αποτυπώνεται στην εικόνα 6. Επιλογή λεπτού βάρους (light weight) καλοσχεδιασμένης γραμματοσειράς ώστε να αναδείξουμε την ευθύνη, την προσοχή και τη συμπεριφορά που πρέπει να έχει ο χρήστης, σαν να ήταν μέσα σε ένα πραγματικό εργαστήριο βιολογίας για εκπαιδευτικούς λόγους. Χρήση δύο πλακάτων (solid) χρωμάτων, μπλε (προσομοίωση υγρού) και μαύρου σε συνδυασμό με τον περιγραφέα επεξήγησης (slogan) δίπλα στις δύο λέξεις ONLABS.

Εικόνα 6. Λογότυπο-σήμα Onlabs (προσχέδιο)

3.2 Δημιουργικό σκεπτικό προσχεδίων - προτάσεων λογοτύπησης – σήματος ONLABS (εκδοχή 2).

Πώς μπορεί ένα γράμμα να θυμίζει αναμμένη λάμπα; Η μετατροπή, ο συμβολισμός και η σχεδιαστική προσέγγιση του γράμματος Ο είναι αφαιρετική. Είναι ένας προσομοιωτής εργαστηρίου μόνιμα ανοιχτός, online για εκπαιδευτικούς λόγους, και αυτός ήταν ο σχεδιαστικός σκοπός (εικόνα 7).

Εικόνα 7. Λογότυπο-σήμα Onlabs (προσχέδιο)

3.3 Δημιουργικό σκεπτικό προσχεδίων - προτάσεων λογοτύπησης –σήματος ONLABS (εκδοχή 3).

Η σχεδιαστική ιδέα βασίστηκε στην αφαιρετική χρησιμοποίηση του περιγράμματος ενός φακού, μικροσκόπιο εργαστηρίου, όπου μέσα από απλές και λιτές φόρμες να δούμε την τομή του δοκιμαστικού σωλήνα και των στοιχείων (είναι σαν να κοιτάς στο εσωτερικό του τελείως αφαιρετικά, όπως δείχνουν τα προσχέδια στην εικόνα 8).

Εικόνα 8. Προτεινόμενο λογότυπο

3.4 Δημιουργικό σκεπτικό προσχεδίων - προτάσεων λογοτύπησης -σήματος ONLABS (εκδοχή 4).

Η σχεδιαστική ιδέα προήλθε από τη δομή του γνωστού συμβόλου On που έχουν όλες οι συσκευές αλλά στην θέση της παύλας στο γράμμα Ο, να σχεδιάσουμε ένα λεπτό δοκιμαστικό σωλήνα για να το ταυτίσουμε με το εργαστήριο (εικόνα 22). Έχει ένα σχεδιαστικό χαρακτήρα παιχνιδιού - simulator, είναι παιγνιώδες αλλά και ταυτόχρονα σοβαρό με ένα επιστημονικό κύρος

Εικόνα 9. Προτεινόμενο λογότυπο

3.5 Επαναληπτική σχεδίαση - προτάσεων λογοτύπησης-σήματος ONLABS (εκδοχή 5).

Το σχεδιαστικό, δημιουργικό εύρημα είναι το γράμμα Ο να θυμίζει λάμπα μέσω της ένωσής του (καλώδιο) με το γράμμα Ν. Η σχεδιαστική προσέγγιση είναι αφαιρετική και συμβολική. Οι φόρμες, οι αντιφόρμες και η συνένωση των γραμμάτων έχουν ακολουθήσει το σχεδιαστικό εύρημα (Εικόνα 10).

Εικόνα 10. Προτεινόμενο λογότυπο

3.6 Επαναληπτική σχεδίαση - προτάσεων λογοτύπησης-σήματος ONLABS (εκδοχή 6).

Το σχεδιαστικό, δημιουργικό εύρημα είναι να ενωθούν οι δύο λέξεις σε ένα δομημένο λεκτικό σχήμα (εικόνα 11) που να αποτυπώνει και να αναδεικνύει το δημιουργικό όνομα της πλατφόρμας. Εφαρμογή ασπρόμαυρου αρνητικού, θετικού χρώματος και περιγράμματος για να αναδείξει την ιδέα, εγγεγραμμένο ανά εφαρμογή μέσα σε μαύρο πλαίσιο.

Εικόνα 11. Προτεινόμενο λογότυπο

3.7 Επαναληπτική σχεδίαση - προτάσεων λογοτύπησης-σήματος ONLABS (εκδοχές 3^{α} και 3^{β}).

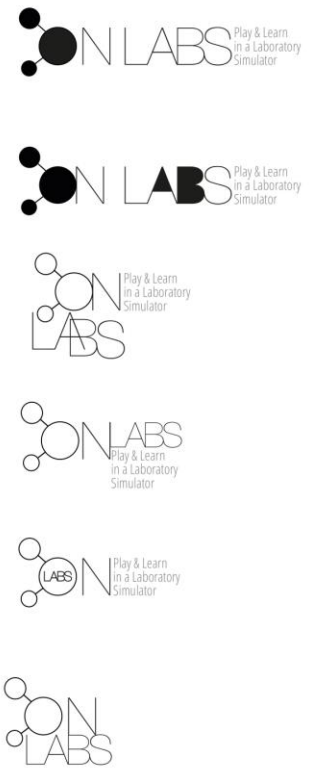
Το σχεδιαστικό, δημιουργικό εύρημα ήταν να χρησιμοποιήσουμε αφαιρετικά και συμβολικά το περίγραμμα μίας χημικής ένωσης με έναν γραφισμό στο γράμμα Ο ώστε να δημιουργήσουμε ενα σήμα. Σε δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης μοιάζει με δίκτυο όπως του ηλεκτρονικού υπολογιστή (εικόνες 12 & 13).

Η αποδόμηση του σχεδιαστικού ευρήματος κατέληξε μετά από μελέτη της φόρμας και της αντιφόρμας σε ενα δομημένο σήμα-λογότυπο ώστε η περιγραφική έννοια να αποδοθεί αφαιρετικά για να αναδείξει την εκπαιδευτική συμμετοχή σε μία online πλατφόρμα (εικόνες 12 & 13).

Το σήμα -–λογότυπο που προτείνουμε έχει ένα σχεδιαστικό χαρακτήρα παιχνιδιού - simulator, είναι παιγνιώδες αλλά και ταυτόχρονα σοβαρό με επιστημονικό κύρος.

Ακολουθώντας το ίδιο σχεδιαστικό και δημιουργικό εύρημα με το προηγούμενο λογότυπο-σήμα, μελετήσαμε την ορίζοντια διάταξή του σε μία νοητή ευθεία, χωρίς χρήση αρνητικής αντιφόρμας και περιγραμμάτων.

Η σχεδιαστική πρόταση που επιλέχθηκε από την ερευνητική ομάδα Onlabs και προσωπικά τον Δρ. Καλλέ με βάση τα κριτήρια, τους σκοπούς και στόχους της εταιρικής ταυτότητας του εργαστηρίου βιολογίας Onlabs που είχαν τεθεί στο αρχικό στάδιο της παρούσας μελέτης, συγκεντρώνονται στην πρόταση λογοτύπου και σήματος της εικόνας 15.



Εικόνα 12. Προσχέδια λογοτύπων

Εικόνα 12. Προτεινόμενο λογότυπο

Εικόνα 13. Προτεινόμενο λογότυπο

Εικόνα 14. Χρωματικές προτάσεις

Ενότητα 4 - Εφαρμογές εταιρικές ταυτότητας & συμπεράσματα σχεδιαστικής μελέτης

4.1 Εισαγωγή

Μετά την σχεδιαστική αποτύπωση και επιλογή του τελικού μας λογοτύπου-σήματος με τον επεξηγηματικό περιγραφέα θα αναδείξουμε σχεδιαστικά την χρήση του σε εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας ως εκπαιδευτικό επικοινωνιακό υλικό που περιλαμβάνει τις εξής εφαρμογές:

- Εταιρική κάρτα
- Φάκελος
- Επιστολόχαρτο
- Social media χρήση (facebook σελίδα)

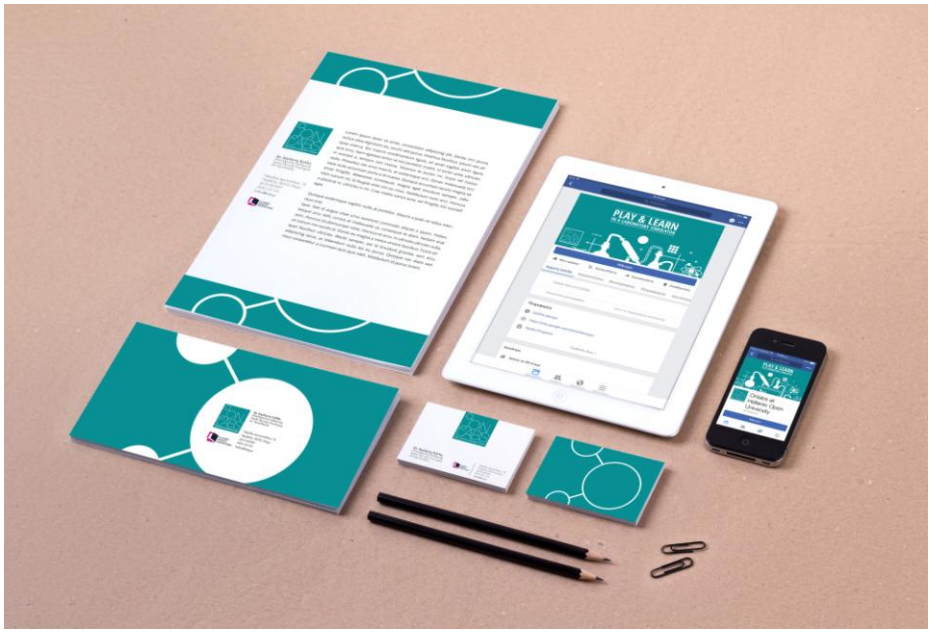
Τέλος, θα εφαρμόσουμε την χρήση του σε επιπλέον εκπαιδευτικό επικοινωνιακό υλικό που περιλαμβάνει τις εξής εφαρμογές:

- Αφίσα
- Εταιρικό video
- Συνεδριακό ατομικό πάσο εισόδου

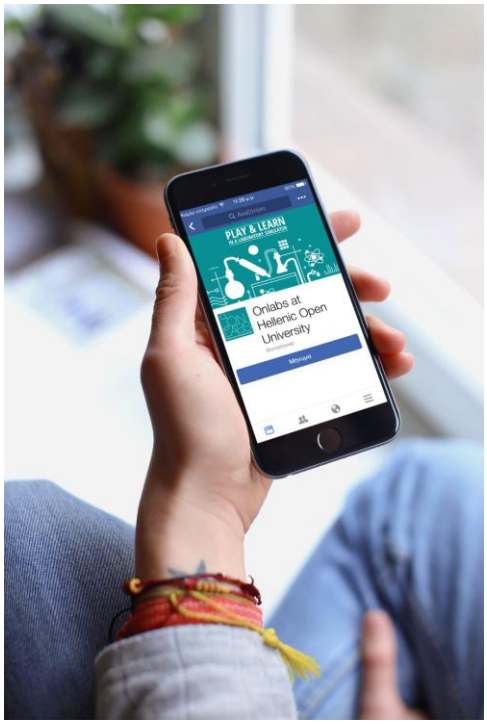
4.2 Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας ως εκπαιδευτικό επικοινωνιακό υλικό

Στις παρακάτω εφαρμογές επιχειρήσαμε να αναδείξουμε με πρωτότυπη σχεδιαστική προσέγγιση την χρήση του λογοτύπου και των δομικών στοιχείων του σε εταιρική κάρτα, φάκελο, επιστολόχαρτο, (εικόνα 16) και χρήση social media στις απαιτήσεις και τα χαρακτηριστικά των social media καναλιών, όπως η επίσημη facebook σελίδα του Onlabs (εικόνα 17).

Η μελέτη των παρακάτω σχεδιαστικών προτάσεων έχει σκοπό να αποκτήσει η εκπευδευτική πλατφόρμα Onlabs ολοκληρωμένη εταιρική, οπτική ταυτότητα και στόχο να επικοινωνήσει με την εκπαιδευτική κοινότητα, κρατώντας μια σχέση χρήστη και πλατφόρμας.



Εικόνα 15. Εφαρμογή εταιρικής ταυτότητας σε πολλαπλά μέσα



Εικόνα 16. Εφαρμογή εταιρικής ταυτότητας σε κινητή συσκευή

4.3 Επιπλέον εκπαιδευτικό επικοινωνιακό υλικό (αφίσα)

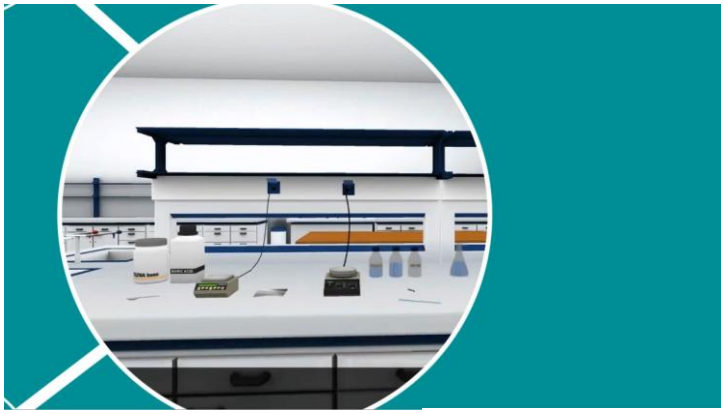
Η χρήση της αφίσας ως εκπαιδευτικού υλικού είναι πολύ διαδεδομένη και απαραίτητη γιατί επικοινωνεί με άμεσο τρόπο τα χαρακτηριστικά ενός brand (Αρβανίτης, 2001).

Στην παρακάτω σχεδιαστικής πρόταση επιχειρούμε να επικοινωνήσουμε δύο βασικούς στόχους. 1ον Να επικοινωνήσουμε μέσω της χρήσης του σλόγκαν μας (tag line) την αξία και το όφελος της εκπαιδευτικής μας πλατφόρμας Onlabs. 2ον Να επιχειρήσουμε, μέσω μίας πρωτότυπης εικονογράφησης, να περιγράψουμε το αντικείμενο ενασχόλησης του εργαστηρίου (εικόνα 18).

Εικόνα 17. Προτεινόμενη αφίσα

4.4 Επιπλέον εκπαιδευτικό επικοινωνιακό υλικό (video)

Η χρήση και η δημιουργία ενός σύντομου εταιρικού video αποτελεί στην σύγχρονη εποχή το ιδανικό επικοινωνιακό και ευέλικτο όχημα και περιεχόμενο για πολλαπλές χρήσεις όπως σε μία εταιρική παρουσίαση, ένα συνέδριο, σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Η ιδέα εκμεταλλεύεται τα δομικά στοιχεία του σήματος και παρουσιάζει μέσα από αυτά πολύ συνοπτικά την προσομοίωση - εικονική πραγματικότητα του εργαστηρίου Onlabs με χρήση video της ίδιας της εφαρμογής. Στη συνέχεια του βίντεο αποκαλύπτουμε με ένα εφέ το λογότυπο Onlabs και το λογότυπο του Ανοιχτού Πανεπιστημίου. Σκοπός ήταν η σύνδεση της εταιρικής ταυτότητας με το 3d βίντεο. Μπορείτε να δείτε στον παρακάτω σύνδεσμο το βίντεο, ανεβασμένο στο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης youtube: https://youtu.be/ITXipoIcBLk και την στατική εικόνα του video στην εικόνα 19.



Εικόνα 18. Στατική εικόνα αρχής του video https://youtu.be/ITXipoIcBLk

4.5 Επιπλέον εκπαιδευτικό επικοινωνιακό υλικό (id holder)

Ο σχεδιασμός του συνεδριακού ατομικού πάσου εισόδου βασίστηκε στην ανάγκη της ίδιας της εκπευδευτικής πλατφόρμας και της ακαδημαϊκής κοινότητας. Να γνωστοποιήσει σε μία παρουσίαση ή ένα συνέδριο την καινοτόμα ιδέα του online 3D περιβάλλοντος εκπαιδευτικής προσομοίωσης εργαστηρίου βιολογίας Onlabs. Απαραίτητο εκπαιδευτικό επικοινωνιακό υλικό είναι η δημιουργία πάσου για

εσωτερική χρήση του εργαστηρίου με την νέα εταιρική ταυτότητα Onlabs και την κειμενική πρόβλεψη με τα στοιχεία του διοργανωτή, στην περίπτωση μας -υποθετικά- του Δρ. Καλλέ Δημητρίου που βλέπουμε στην εικόνα 20.

Εικόνα 19. Προτεινόμενο πάσο

4.6 Συμπεράσματα της σχεδιαστικής μελέτης

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία παρουσιάστηκε ένα σύνολο από σχεδιαστικές προτάσεις και λύσεις που αφορούν το σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας και εκπαιδευτικού υλικού του online 3D περιβάλλοντος εκπαιδευτικής προσομοίωσης, του εργαστηρίου βιολογίας Onlabs.

Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας Onlabs εστίασε αρχικά στην μελέτη και κατανόηση της πλατφόρμας και των χαρακτηριστικών της, ανέλυσε και κατέγραψε τα σημαντικά πλεονεκτήματά της και τέλος οριοθέτησε τους στόχους και το σκοπό της σχεδιαστικής επικοινωνίας της μέσα από την δημιουργία μιας στρατηγικής κατεύθυνσης. Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για το σχεδιασμό και τη μελέτη του προτεινόμενου τελικού λογοτύπου και της εταιρικής ταυτότητας βασίστηκε στα παρακάτω βήματα:

1. Δημιουργία μάρκετινγκ κατεύθυνσης.
2. Μέθοδος γέννησης ιδεών για την πρωτότυπη σχεδιαστική ιδέα της πλατφόρμας Onlabs.
3. Επαναληπτική σχεδίαση λογοτύπων και σημάτων, εστιάζοντας κάθε φορά σε διαφορετική σχεδιαστική ιδέα, εξελίσσοντάς την και παραμετροποιώντας σχεδιαστικά τις φόρμες και την σχέση γραμμάτων και σχημάτων μεταξύ τους.
4. Δημιουργία του κατάλληλου περιγραφέα που να περιέχει την έννοια της εκπαίδευσης, μέσω χρήσης της τρισδιάστατης τεχνολογίας προσομοιωτή.
5. Δημιουργία ενός εταιρικού εγχειριδίου ορθής χρήσης της εταιρικής ταυτότητας.
6. Εφαρμογές του λογοτύπου-σήματος ως εκπαιδευτικού υλικού για διαφορετικές επικοινωνιακές χρήσεις.

Βιβλιογραφικές και διαδυκτιακές αναφορές

Awwards team (2016) *99 creative logo designs for inspiration*. Ανακτήθηκε στις 3 Δεκεμβρίου, 2017, από https://www.awwwards.com/99-creative-logo-designs-for-inspiration.html

Balmer & Gray (2003) *Corporate brands: what are they? What of them?* Usa: Published by MCB UP Ltd

Bill Gardner (2014) *The trend issue: logo design.* Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου, 2017, από https://www.creativereview.co.uk/the-trends-issue-logo-design/

Caitlin Jordan (2015). *Design quotes.* Ανακτήθηκε στις 15 Απριλίου 2017, από https://designschool.canva.com/blog/design-quotes/

David Carson (2003) *Σχεδιασμός και ανακάλυψη.* Ανακτήθηκε στις 10 Φεβρουαρίου, 2017, από https://www.ted.com/talks/david_carson_on_design?language=el

Δημήτρης Θ. Αρβανίτης (2001). *Αφίσες.* Αθήνα: εκδόσεις Ελληνικα Γράμματα

Eulda (2016). *European design annual.* Milan-italy: Εκδόσεις Eulda books srl

Ζώτος Γιώργος (1992). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια επιχείρησης.* Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University studio press

Fiellcharlotte, and Fiellpeter (2005). *Graphic design now.* Εκδόσεις Taschen

Gyorgy Fekete (2008) *7 ingredients of good corporate design.* Ανακτήθηκε στις 15 Απριλίου, 2017, από https://www.smashingmagazine.com/2008/10/7-ingredients-of-good-corporate-design/

Gary Watson (2004). *Temporality and flow: The iterative design process printed matter.* Canada: Εκδόσεις national library of canada

Θεοδόσης Παπανικολάου (1996). *Slogans.* Αθήνα: εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος

Inkbot design (2017) *15 inspiring logo design trends for 2017.* ανακτήθηκε στις 6 Δεκεμβρίου, 2017, από http://inkbotdesign.com/logo-design-trends-2017/

Καντίνσκυ, Β. (1996). *Σημείο-Γραμμή-Επίπεδο: Συμβολή στην ανάλυση των ζωγραφικών στοιχείων.* Αθήνα: εκδόσεις ωδώνη

Κανελλόπουλος Δ. (2016) *Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και η λογική που ακολουθούμε.* Ανακτήθηκε στις 5 Δεκεμβρίου, 2016, από http://graficnotes.blogspot.gr/2016/05/blog-post_15.html

Kotler & Gertner (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Usa: Ballas publications

Λάσκαρη, Η. (1996).*Επικοινωνιακά Συστήματα Εξέλιξης (Διδαδακτορική Διατριβή)* Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Lindsay Rothfeld (2014) *7 killer tips for logo design.* Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2017, από http://mashable.com/2014/04/30/logo-design-tips/#axmyjgqjesqu

Logotype vs logomark (2017). *What's the difference?* Ανακτήθηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2017 από http://inkbotesign.com/logotype-vs-logomark/

Lindsay Kolowich (2015) *The marketer's guide to developing a strong corporate and brand identity.* Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2017, από https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34238/the-marketer-s-guide-to-developing-a-strong-brand-identity.aspx#sm.000y50dccv8lcv510re1cwj5ffpt0

Neville Brody (2017) *Design is history.* Ανακτήθηκε στισ 2 Απριλίου, 2017, από http://www.designishistory.com/1980/neville-brody/

Nick Carson (2017) *25 logo design tips from the experts.* Ανακτήθηκε στις 15 Φεβρουαρίου, 2017, από http://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221

Neville Medhora (2015). *How to create a great tagline for your business.* Ανακτήθηκε στις 12 Δεκεμβρίου 2016, από https://kopywritingkourse.com/how-to-create-a-great-tagline/

Olympic ddb needham (1993). *Το λεξικό της επικοινωνίας.* Αθήνα: εκδόσεις Omikron

Pantone org. (2017) *Find a pantone color.* ανακτήθηκε στις 15 Μαϊου 2017, από https://www.pantone.com/color-finder

Ramsay A. (2009). *Three reasons to start design Iteratively.* Ανακτήθηκε στις 8 Φεβρουαρίου 2017, από http://coderchronicles.org/2009/03/01/three-reasons-to-start-designing-iteratively/

Ryan Hoover (2016). *5 steps to a perfect tagline.* Ανακτήθηκε στις 2 Φεβρουαρίου 2017, από https://medium.com/@WebSummitHQ/5-steps-to-a-perfect-tagline-with-ryan-hoover-31d910b65a49

Rob Carter (1996). *Working with computer type.* New york: εκδόσεις Watson guptill

Roger Walton (1999). *Printed matter.* New york: εκδόσεις Watson guptill

Stanley Hainsworth (2013). *Branding essentials for Designers.* Ανακτήθηκε στις 5 Δεκεμβρίου 2016, από www.creativelive.com/courses/how-build-brand-essentials-designers-stanley-hainsworth

Simoes C. and Dibb S, (2001). *Rethinking the brand concept*: new brand orientation. Corporate Communications: An International Journal. UK: εκδόσεις MCB UP ltd

Schmitt (1999). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications.* Volume 10, Issue 2