

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας
στην επιτυχία μιας επιχείρησης**

Ειρήνη Κατσούλα

Ιάκωβος Κάτσαρης

Επόπτης Καθηγητής: κος Πολυχρόνης Γιαννικόπουλος

Πύργος 2016

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας
στην επιτυχία μιας επιχείρησης**

Ειρήνη Κατσούλα

Ιάκωβος Κάτσαρης

Επόπτης Καθηγητής: κος Π. Γιαννικόπουλος

Πύργος 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κο Πολυχρόνη Γιαννικόπουλο για το θέμα που μας ανατέθηκε και για την στήριξη που μας προσέφερε καθ'όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας. Το θέμα ήταν πολύ ενδιαφέρον καθώς και η συνεργασία μας μαζί του.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό να μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να είναι σε θέση να προσφέρει μοναδικά, καινοτόμα προϊόντα τα οποία όμως να φέρουν και μια ιδιαίτερη ταυτότητα. Η ταυτότητα αυτή θα πρέπει να συνθέτεται από χαρακτηριστικά τα οποία θα φέρνουν στο θυμικό του καταναλωτή όλους εκείνους τους λόγους για τους οποίους ανατρέχει στα καταστήματα–σημεία πώλησης για να προβεί στην αγορά τους.

Σε μια οικονομία που κυριαρχεί η παγκοσμιοποίηση και ο σκληρός ανταγωνισμός οι εταιρείες θα πρέπει να είναι σε θέση να κερδίζουν καθημερινά τον πελάτη τους και ταυτόχρονα να προσελκύουν καινούργιους. Η ίδια αγορά πλέον έχει μετατραπεί σε ένα διεθνές «ρινγκ» όπου «παίχτες» από διάφορα μέρη της γης προσπαθούν να κερδίσουν ένα κομμάτι της πίτας στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται. Από την άλλη, ο καταναλωτής πλέον, ενημερώνεται από ποικίλα μέσα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί καθημερινά καθώς και για το εάν υπάρχουν άλλα παραπλήσια ανταγωνιστικά αγαθά που να μπορούν να καλύψουν την ίδια ανάγκη τους. Το ερώτημα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι τι χρειάζεται να έχει μια επιχείρηση περισσότερο από την ανταγωνιστική της για να κάνει τη διαφορά στην αγορά και να κερδίσει την προτίμηση του καταναλωτή;

Η μόνη λύση για τις επιχειρήσεις είναι να αντιληφθούν ότι η αγορά και κατ' επέκταση οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι περισσότερο απαιτητικοί τώρα από ποτέ και εάν επιθυμούν να παραμείνουν στην αγορά θα πρέπει να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό είναι που θα οδηγήσει εν δυνάμει πελάτες αλλά και υπάρχοντες να αισθάνονται ότι αγοράζουν κάτι παραπάνω από το ίδιο το προϊόν νιώθοντας ότι ταυτίζονται με την εταιρεία και εν τέλει να είναι υπερήφανοι για την επιλογή τους. Όταν το καταφέρουν αυτό, αντιλαμβάνονται ότι, το κόστος του προϊόντος ενώ ενδεχομένως μπορεί να είναι υψηλό, η αξία του όμως για αυτόν που το έχει αγοράσει θα είναι ακόμη μεγαλύτερη.

Κάθε εταιρική ταυτότητα έχει ένα δυνατό σημείο (είτε αυτό είναι κάποιο σχήμα, είτε κάποιο χρώμα ή συνδυασμός χρωμάτων), με το οποίο στοχεύει να καθιερωθεί προκειμένου αυτό το σημείο να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από το αγοραστικό κοινό. Όλα τα στοιχεία μιας εταιρικής ταυτότητας πρέπει να έχουν μια ενιαία εικόνα, ένα κοινό στοιχείο, καθώς είναι τα στοιχεία με τα οποία γίνεται η καθημερινή επικοινωνία είτε με συνεργάτες, είτε με πιθανούς πελάτες. Η εταιρική ταυτότητα είναι η πρώτη εικόνα που δίνει η εταιρεία στους συνεργάτες στους πελάτες της, ενώ σύμφωνα με πολλές έρευνες, μία άρτια σχεδιασμένη, καλαίσθητη και άκρως επαγγελματική εταιρική ταυτότητα, προδιαθέτει θετικά όσους την βλέπουν.

Οι βιβλιογραφικές αναφορές έχουν γίνει γύρω από την έννοια της «Εταιρικής Ταυτότητας» και πως αυτή μέχρι σήμερα αποτελεί για αρκετές επιχειρήσεις το απόλυτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πολλοί μιλούν για την ιδέα που σχηματίζουν γύρω από το λογότυπο τους και το πώς αυτή η ιδέα επικοινωνείται μέσω των προϊόντων τους στους καταναλωτές. Η «*Εταιρική Ταυτότητα*» είναι το «Α» στην αλφάβητο μιας επιχείρησής. Τόσο οι εξωτερικοί συνεργάτες (Πελάτες, Προμηθευτές, Μέσα Επικοινωνίας), όσο και οι εσωτερικοί της (Προσωπικό, Μέτοχοι, Συνεργάτες), είναι το μέσο με το οποίο η εταιρεία επικοινωνεί και στο οποίο στηρίζεται για να μεταδώσει τη μοναδικότητα, τη συνοχή, την αναγκαιότητα και το επίπεδο της επιχείρησής της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία μελετούνται βασικοί εννοιολογικοί όροι όπως είναι η επιχείρηση και η εταιρική ταυτότητα. Πιο αναλυτικά αναφέρεται η δομή της εταιρικής ταυτότητας μέσα σε έναν οργανισμό-επιχείρηση, η φιλοσοφία της και πως αυτή επικοινωνείται στους εσωτερικούς και εξωτερικούς «πελάτες» της. Γιατί είναι τόσο σημαντική η διαμόρφωση και ο σχηματισμός μιας εταιρικής ταυτότητας για την επιχείρηση και πως αυτή συμβάλει στην θεμελίωση της εταιρικής της κουλτούρας; Στη συνέχεια γίνεται εκτεταμένη ανάλυση του τι χρειάζεται μια εταιρεία προκειμένου να σχηματίσει τη δική της εταιρική κουλτούρα. Η ερμηνεία σήματος, ο προσδιορισμός χρωμάτων και η επιλογή σωστού φόντου είναι λίγα μόνο από τα συνθετικά στοιχεία που διαμορφώνουν την τελική εικόνα της εταιρείας.

Είναι δυστυχώς επιστημονικά γνωστό το γεγονός ότι δεν έχουν γίνει πολλές έρευνες όσον αφορά τη συμβολή της εταιρικής ταυτότητας στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Ωστόσο, οι διαφημιστικές εταιρείες και οι managers των εταιρειών που είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των προϊόντων – υπηρεσιών των πελατών τους, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία προώθησης και διαφήμισης είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια αρκετά ελκυστική εικόνα στους καταναλωτές και να τους οδηγήσουν στην επιθυμητή αγορά. Πολλές επιχειρήσεις είναι σε θέση πλέον να προσφέρουν ποιοτικά και οικονομικά ταυτόχρονα προϊόντα που να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Ωστόσο, αυτό το οποίο θα κάνει τον τελικό καταναλωτή να τα επιλέξει είναι η αίσθηση του ότι εκείνη τη στιγμή της αγοράς ενός προϊόντος, δεν αγοράζει μόνο το ίδιο καθ' αυτό το προϊόν αλλά την φήμη της ίδιας της εταιρείας και ότι αυτή αντιπροσωπεύει.

Εκτός από το θεωρητικό επίπεδο, γίνεται μια ενδελεχής αναφορά στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης όπου παρουσιάζονται πραγματικές πρακτικές γνωστών εταιρειών στο χώρο τους. Με αυτόν τον τρόπο δίνονται οι πραγματικές διαστάσεις της εταιρικής κουλτούρας ενώ τονίζεται και το όσο σημαντικό αποτέλεσε για τις συγκεκριμένες εταιρείες να διαμορφώσουν ένα δυνατό brand name και εταιρική κουλτούρα όπου να μπορούν να την επικοινωνήσουν στην αγορά.

Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα ήταν για να μελετηθούν σε πιο εκτενέστερο βαθμό οι λόγοι που οδηγούν σήμερα μια επιχείρηση να δημιουργήσει και να διαμορφώσει μια δυνατή εταιρική ταυτότητα και να επενδύσει σε αυτήν χτίζοντας γύρω της μια ολόκληρη στρατηγική. Είμαστε βέβαιοι ότι το θεωρητικό κομμάτι σε συνδυασμό με τις μελέτες περιπτώσεων των εταιρειών που έχουν επιλεχθεί θα προκαλέσουν μεγάλο ενδιαφέρον και θα δώσουν στην έννοια της εταιρικής ταυτότητας μια διαφορετική οπτική.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	I
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	II
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	III
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	V

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Επιχείρηση

1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ιστορική αναδρομή	1
1.3 Ορισμός επιχείρησης.....	3
1.4 Είδη Επιχείρησης	4
1.4.1 Οικογενειακές.....	4
1.4.2 Μικρομεσαίες	4
1.4.3 Πολυεθνικές	6
1.4.4 Παγκόσμιες	6
1.5 Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα	6
1.6 Το Μείγμα Μάρκετινγκ.....	8
1.7 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - Η Εταιρική Ταυτότητα της Επιχείρησης

2.1 Εισαγωγή.....	12
2.2 Ιστορική αναδρομή	12
2.3 Ορισμός εταιρικής ταυτότητας (Corporate Structure Sefinition).....	15
2.4 Δομή εταιρικής ταυτότητας (Corporate Structure Identity)	19
2.4.1 Η εταιρική φιλοσοφία (corporate philosophy)	19
2.4.2 Η παραστατική οπτική εικόνα (corporate design).....	20
2.4.3 Η εταιρική επικοινωνία (corporate communication).....	21
2.5 Συνιστώσες εταιρικής ταυτότητας	24
2.6 Αναγκαιότητα ύπαρξης εταιρικής ταυτότητας	33
2.7 Χτίζοντας μια δυνατή εταιρική ταυτότητα	40
2.8 Οδηγός Εταιρικής Ταυτότητας.....	41
2.8.1 Εταιρική φιλοσοφία	42
2.8.2 Ερμηνεία σήματος.....	43
2.8.3 Προσδιορισμός Χρωμάτων	44
2.8.4 Τυπογραφία	45
2.8.5 Παρουσίαση Εφαρμογών εταιρικής ταυτότητας	45
2.8.6 Περιγραφή στίλ της εταιρικής ταυτότητας.....	46
2.8.7 Επιλογή σωστού φόντου.....	47
2.9 Πέντε Όψεις της Εταιρικής Ταυτότητας.....	48
2.10 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας.....	49
2.11 Τα πεδία εφαρμογής της εταιρικής ταυτότητας	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – Η Εταιρική Εικόνα της Επιχείρησης

3.1	Εισαγωγή.....	52
3.2	Διαφοροποίηση εταιρικής εικόνας και εταιρικής ταυτότητας.....	52
3.3	Σημειολογική εταιρική προσέγγιση των Christensen και Askegaard (1999)	54
3.3.1	Σχέση εικόνας και ταυτότητας.....	54
3.3.2	Η ασάφεια της εταιρικής ταυτότητας.....	55
3.3.3	Αξιολόγηση της μελέτης των Christensen και Askegaard (1999).....	57
3.4	Εταιρική Εικόνα και Εταιρική Επικοινωνία.....	58
3.4.1	Γραφικά (Graphic Design) και Λογότυπα (Logos).....	58
3.4.2	Συσκευασία και Σχεδιασμός Προϊόντων.....	61
3.4.3	Αρχιτεκτονική Γραφείων και Καταστημάτων.....	62
3.4.4	Ονομασία Προϊόντων (Branding).....	63
3.4.5	Επίσημες Ανακοινώσεις.....	63
3.5	Μοντέλα μέτρησης εταιρικής εικόνας – φήμης της εταιρείας.....	64
3.6	Η διαμόρφωση εταιρικής κουλτούρας κλειδί στις επιτυχημένες συγχωνεύσεις.....	65
3.7	Η εταιρική ταυτότητα ως στρατηγικό εργαλείο καινοτομίας.....	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – Προσεγγίσεις Εταιρειών ως προς την Εταιρική ταυτότητα

4.1	Εισαγωγή.....	70
4.2	Η εξέλιξη των λογοτύπων 20 γνωστών εταιρειών.....	70
4.3	Δέκα 10 Βασικοί λόγοι ύπαρξης των Λογοτύπων.....	85
4.4	Η Περίπτωση Starbucks.....	86
4.5	Η Περίπτωση Arivita.....	88
4.6	Η Περίπτωση Ariston.....	90
4.7	Η περίπτωση της Google.....	92

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	93
--------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96
--------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιχειρηματικότητα είναι ενέργεια, είναι τρόπος ζωής, είναι η πίστη ότι μπορεί μια ομάδα ή ένας και μόνο άνθρωπος να προσφέρει κάτι χρήσιμο, κάτι διαφορετικό, κάτι που μπορεί να αλλάξει τον κόσμο, μέσα από μια επιχειρηματική ιδέα που βρήκε τον δρόμο της για να υλοποιηθεί.

Ο επιχειρηματίας πιστεύει στην επιτυχία της προσπάθειάς του, αγνοώντας ηθελημένα ή όχι τους κινδύνους και τις στατιστικές επιτυχίας. Πολλές από τις προσπάθειες αυτές θα «πεθάνουν» νέες, άλλες θα ζήσουν κάποια χρόνια αλλά ποτέ δεν θα ανταποκριθούν στις αρχικές προσδοκίες. Λίγες, ελάχιστες, θα γίνουν μεγάλες επιχειρήσεις παγκόσμιας εμβέλειας, ή θα ενσωματωθούν σε παγκόσμιους επιχειρηματικούς κολοσσούς. Στη διαδρομή όμως, που τελικά είναι αυτή που έχει σημασία, όλες οι δραστηριότητες, ακόμα και η πλέον αποτυχημένη, θα έχουν δημιουργήσει κάποιο σκαλοπάτι γνώσης, κάποιους εργαζόμενους με νέες δεξιότητες, κάποια προστιθέμενη αξία στο κεφάλαιο γνώσης της κοινωνίας, που εφόσον αξιοποιηθούν είναι το ίδιο πολύτιμα με το κεφάλαιο που δημιουργεί η επιτυχία.

Το επιχειρείν στις μέρες μας είναι μια δύσκολη, σύνθετη και περίπλοκη λέξη, Απαιτεί το δέοντα σεβασμό από τους επιχειρηματίες που θα αποφασίσουν να το εντάξουν στις επαγγελματικές τους δεξιότητες και φιλοδοξίες. Η έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση καθώς και η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι από αυτά που επιβάλλεται να είναι στη γνώση των εταιρειών όταν θέλουν να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αυτό που «κυνηγούν» οι επιχειρηματίες και μέσω αυτού προσπαθούν να κερδίσουν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται.

Ωστόσο, εάν είναι κάτι που διαφοροποιεί τη μια επιχείρηση από την άλλη και το οποίο αναλύεται στη παρούσα εργασία δεν είναι τόσο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα που δημιουργούν στην αγορά όσο τι εικόνα προβάλλουν προς τα έξω. Η φιλοσοφία της εταιρείας είναι σημαντικό να έχει δυνατό περιεχόμενο με ουσία και ξεκάθαρο μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι που θα κερδίσει στη πορεία την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και θα τον κάνει αυτό που λέμε «αφοσιωμένος πελάτης». Η εταιρική ταυτότητα που είναι η επιθυμητή εικόνα που θέλουν να δώσουν οι εταιρείες στην αγορά και η εταιρική εικόνα που είναι η άποψη που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρεία είναι σημαντικό να συμβαδίζουν.

Στα επόμενα κεφάλαια, αναλύονται έννοιες οι οποίες οριοθετούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο την έννοια και την αξία της εταιρικής ταυτότητας και πιο ειδικά τη συμβολή αυτής στην επιτυχία της επιχείρησης. Τίποτα δεν είναι πιο ξεκάθαρο στη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του εν δυνάμει καταναλωτή από την αξία της εμπιστοσύνης και της κοινής εικόνας που έχουν και οι δύο απέναντι στις ανάγκες της αγοράς και πως αυτές μπορούν να ικανοποιηθούν. Η εικόνα λένε είναι το παν, το πόσο ισχυρή είναι αυτή και τι είδους διαστάσεις και μορφές μπορεί να πάρει προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη του αγοραστικού κοινού, εγκαθιστώντας την μια δυνατή και αξιόλογη εταιρεία είναι κάτι το οποίο θα δούμε αναλυτικά στις επόμενες σελίδες της παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Επιχείρηση

«Ο πλούτος είναι το μέσο και οι άνθρωποι είναι ο σκοπός. Όλα τα υλικά πλούτη μας θα μας ωφελήσουν ελάχιστα αν δεν τα χρησιμοποιήσουμε για να επεκτείνουμε τις ευκαιρίες του λαού μας.»

JOHN F. KENNEDY
«Ομιλία για την κατάσταση του Έθνους»
Ιανουάριος 1962

1.1 Εισαγωγή

Στην συγκεκριμένη ενότητα γίνεται μια συνοπτική αναφορά στην έννοια της επιχείρησης. Είναι σημαντικό πριν προχωρήσουμε στα επόμενα κεφάλαια να παρουσιαστούν οι μορφές που μπορεί να πάρει μια εταιρεία και τι θέση έχει η κάθε μια από αυτές στην αγορά. Στη συνέχεια περιγράφεται το περιεχόμενο ενός προωθητικού μείγματος μάρκετινγκ και πως αυτό συμβάλει στην επικοινωνιακή πολιτική της εκάστοτε εταιρείας.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Στην Ελλάδα, παρόλο που τα τελευταία χρόνια έχουν εκδηλωθεί σειρά μέτρων και προτάσεων για τη διευκόλυνση της δημιουργίας και λειτουργίας νέων δυναμικών επιχειρήσεων, οι «πολύ μικρές» και οι «μικρομεσαίες επιχειρήσεις» (ΜμΕ) αδυνατούν να ασκήσουν πλήρως το ρόλο τους ως κινητήριες δυνάμεις της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας. Μέρος του προβλήματος, σίγουρα, αποτελεί η τρέχουσα δημοσιονομική κρίση της χώρας αλλά και το έλλειμμα συντονισμένων προσπάθειών ώστε με τα κατάλληλα εκπαιδευτικά εργαλεία να ευαισθητοποιηθούν, να ενημερωθούν, να εκπαιδευτούν και να ανταποκριθούν, με θεωρητική και πρακτική επάρκεια, οι επίδοξοι, οι νέοι και οι παλαιότεροι επιχειρηματίες στις νέες ευκαιρίες και επιταγές του σύγχρονου κόσμου.

Πριν από τη δεκαετία του '80, οι περισσότεροι φοιτητές που σπούδαζαν διοίκηση και οργάνωση επιχειρήσεων έπαιρναν το πτυχίο τους χωρίς να έχουν ακούσει ή διαβάσει το παραμικρό για την επιχειρηματικότητα και τις μικρές επιχειρήσεις. Θα έλεγε κανείς ότι υπήρχαν μόνο μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτές αποτελούσαν τον κανόνα και αν ποτέ συνέβαινε κάποιο εγχειρίδιο να κάνει μνεία στις μικρές επιχειρήσεις και στους επιχειρηματίες, ήταν ειδικές περιπτώσεις. Ακόμα και σήμερα, τα άρθρα που εντοπίζονται σε οικονομικά ένθετα των εφημερίδων, παρατηρείται να εστιάζουν σχεδόν αποκλειστικά στις μεγάλες, και συνήθως πολυεθνικές, επιχειρήσεις των οποίων οι μετοχές ανήκουν κυρίως σε απρόσωπους οικονομικούς οργανισμούς με πολυτελή διοικητικά συμβούλια. Το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής επικοινωνίας για τις μεγάλες επιχειρήσεις αφορά συνήθως τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή της μετοχής τους ή την κοινωνική τους υπευθυνότητα – ή την απουσία της.

Οι μικρές επιχειρήσεις από την άλλη, ήταν σαφώς πιο αφανείς και σίγουρα είχαν λιγότερη αίγλη. Ο ιδιωτικός βίος του γενικού διευθυντή κάποιας εμπορικής επιχείρησης με γνωστές εμπορικές επωνυμίες ενδιαφέρει περισσότερο τους αναγνώστες, και συχνά εμφανίζονται τέτοια άρθρα και στις κύριες σελίδες της εφημερίδας. Αντιθέτως η ζωή ενός συνοικιακού μαγαζιού μάλλον απασχολεί μόνο τους στενούς συγγενείς. («Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η περίπτωση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Καβάλας», 2010).

Η κοινωνική δράση των εταιριών δεν είναι καινοφανής πρακτική. Σχεδόν από τα πρώτα χρόνια μετά τη βιομηχανική επανάσταση και περίπου ταυτόχρονα με τις κινητοποιήσεις του εργατικού κινήματος, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) δίνει τα πρώτα της δείγματα για προφανείς λόγους. Από τότε, σε διάφορες περιόδους της επιχειρηματικής ιστορίας, παρατηρείται έξαρση ή ύφεση των δράσεων της, που λίγο ως πολύ σχετίζεται με τις κοινωνικές συνθήκες. Την τελευταία δεκαετία, με τη διαμόρφωση της παγκοσμιοποίησης και τον επακόλουθο συντονισμό της επιχειρηματικής αλλά και της καταναλωτικής δράσης, η ΕΚΕ ήρθε στο προσκήνιο δυναμικά, κατοχυρώνοντας την ύπαρξή της μέσω κυρίως της αναγνώρισης από διεθνείς πολιτικές οντότητες.

Όπως τα περισσότερα θέματα που συνδέονται με την επιχειρηματική πρακτική έτσι και η ιδέα της ΕΚΕ δημιουργήθηκε στις ΗΠΑ. Στις αρχές του 20ού αιώνα, οι αμερικανικές επιχειρήσεις έγιναν στόχοι κοινωνικών επιθέσεων, κάτι που ευθέως συνδέεται με το μεγάλο μέγεθος τους, τις αντικοινωνικές πρακτικές τους και φυσικά την οικονομική κρίση, που οδήγησε μεγάλες μάζες πληθυσμού στην εξαθλίωση. Αν η πρώτη γενιά των στελεχών εκείνων έκανε «την ανάγκη φιλοτιμία», οι άμεσοι διάδοχοί της ενέταξαν στην εταιρική τους κουλτούρα την ανάγκη διανομής «κοινωνικού μερίσματος». Αποτέλεσμα όλων αυτών των διεργασιών ήταν η αποκρυστάλλωση δύο γενικών αρχών: της αγαθοεργίας (charity principle) και της διαχείρισης (stewardship principle). Σύμφωνα με την πρώτη αρχή, η επιχείρηση έχει καθήκον να παρέχει εθελοντική βοήθεια και υποστήριξη σε ενδεή άτομα και σε κοινωνικές ομάδες που βρίσκονται σε δυσμενή θέση, καθώς και σε οργανισμούς που παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες. Την ίδια εξάλλου εποχή παρατηρείται και η ανάπτυξη εθελοντικών δράσεων με σκοπό την προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος, όπως τα ιδρύματα φιλανθρωπίας για επιχειρήσεις.

Η αρχή της διαχείρισης αναφέρεται στη δράση των στελεχών που στοχεύουν στο ευρύτερο κοινωνικό συμφέρον και που επηρεάζονται από διαχειριστικές αποφάσεις. Στην εξέλιξή τους οι επιχειρηματικές αποφάσεις με γνώμονα το κοινωνικό συμφέρον οδήγησαν στην αύξηση του βαθμού αλληλεξάρτησης της κοινωνίας και τελικά στην όλο και πιο ενεργό συμμετοχή των μετόχων στη λήψη αποφάσεων. Το θέμα φαίνεται να παίρνει πιο οριστική μορφή στη δεκαετία του 70. Τότε η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development), οργανισμός αποτελούμενος από περίπου 200 επιχειρηματίες και ακαδημαϊκούς, εξέδωσε ένα κείμενο με τίτλο 'The Social Responsibility of Business Corporations' στο οποίο παρουσιάζονταν 2 λόγοι που υποστήριζαν την ανάγκη ύπαρξης ΕΚΕ: αφενός το μεταβαλλόμενο 'κοινωνικό συμβόλαιο' και αφετέρου το πεφωτισμένο προσωπικό συμφέρον'. Αν και η έννοια του κοινωνικού συμβολαίου είναι γνωστή από τον 18ο αιώνα, αυτή του πεφωτισμένου προσωπικού συμφέροντος χρειάζεται επεξήγηση. Η επιχείρηση ορθώς θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας αφού από αυτή αντλεί εργαζομένους, πελάτες και επομένως πόρους. Αν λοιπόν απορρίψει οποιονδήποτε βαθμό ευθύνης, μπορεί τελικά τα συμφέροντα της να πληγούν από μποικόταζ των καταναλωτών, από αρνητική διαφήμιση, από την απομείωση της κοινωνικής ευμάρειας ή ακόμα και από νομοθετικές πρωτοβουλίες. Η αναθεώρηση των 'Γενικών Αρχών του ΟΟΣΑ για την λειτουργία των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων' που πρώτο κυκλοφόρησαν το 1976 περιείχε οκτώ ολίγες αναφορές σε εθελοντικές αρχές υπεύθυνης συμπεριφοράς, ρύθμιζε εργασιακά ζητήματα και μπορεί να θεωρηθεί ως η πρώτη ανεπίσημη παραδοχή ότι η ΕΚΕ ήρθε για να μείνει. Το 1999 ήταν περίπου η εποχή που οι φωνές κατά της παγκοσμιοποίησης και της διεθνούς επιχειρηματικότητας αυξήθηκαν δραματικά, ξαναφέροντας, μεταξύ άλλων, και την ΕΚΕ στο προσκήνιο. Το οικουμενικό σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών δημιουργήθηκε και τέθηκε σε εφαρμογή το 2000 με πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών κ. Κόφι Ανάν. Το σύμφωνο αναζητά την προαγωγή του εταιρικού πολίτη (corporate citizenship), ώστε να συμμετέχει η επιχείρηση στην επίλυση των προκλήσεων της παγκοσμιοποίησης.

Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να υιοθετήσουν εθελοντικά ένα σύνολο δέκα αρχών που αφορούσαν στη διαφθορά, στα ανθρώπινα δικαιώματα, στις εργασιακές ελευθερίες και στην προστασία του περιβάλλοντος. Τον Μάρτιο της ίδιας χρονιάς, η πολυσυζητημένη Σύνοδος

της Λισσαβόνας, στη διακήρυξή της για τους ευρωπαϊκούς στόχους έως το 2010, περιέλαβε αναφορά για την ΕΚΕ. Ένα χρόνο αργότερα η 'Πράσινη Βίβλος' της Ε.Ε. όρισε την ΕΚΕ ως 'έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Τον Ιούλιο του 2002 και σε συνέχεια του διαλόγου που ξεκίνησε με την Πράσινη Βίβλο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε την ανακοίνωση: 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη'. Σχεδόν παράλληλα, θεσμοθετήθηκε και το forum της Ε.Ε. Σχετικά με το θέμα αυτό. Σκοπό του είχε την προώθηση της καινοτομίας, της διαφάνειας και της σύγκλισης των πρακτικών και των εργαλείων της ΕΚΕ μέσω: 1) της ανταλλαγής εμπειρίας και 'καλών πρακτικών' μεταξύ των φορέων της Ε.Ε., 2) της συγκέντρωσης των υπαρχόντων πρωτοβουλιών της Ε.Ε. και της επιδίωξης της προσέγγισής της με κατευθυντήριες αρχές, και 3) της διερεύνησης των πεδίων που απαιτούν συμπληρωματική δράση.

Στο πλαίσιο αυτό η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις αρχές του 2006, έκανε μια νέα αρχή στην κατεύθυνση της συνεννόησης και της συνεργασίας μεταξύ αυτής και ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, αναγνωρίζοντας ότι διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στο θέμα της ΕΚΕ. Επίσης σε διεθνές επίπεδο, δραστηριοποιούνται πολλοί φορείς επιχειρώντας να ενισχύσουν ή και απλώς να καταγράψουν τα θέματα της ΕΚΕ. Στους πιο σημαντικούς συγκαταλέγεται το World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), συνασπισμός 175 επιχειρήσεων, τις οποίες ενώνει η κοινή δέσμευση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, λαμβάνοντας υπόψη και την κοινωνική πρόοδο. Εξάλλου, τα Ευρωπαϊκά Δίκτυα της ΕΚΕ, ανάμεσα στα οποία και το ελληνικό, φτάνουν πλέον σχεδόν τα 20 (Δημητριάδη, 2000).

1.3 Ορισμός Επιχείρησης

Σήμερα μια επιχείρηση αποτελεί ένα νομικό πρόσωπο που δραστηριοποιείται στο κοινωνικό σύνολο με ένα σύνολο πόρων τόσο έμψυχων όσο και άψυχων. Κύριος στόχος της είναι η επίτευξη κέρδους (κερδοφορίας). Η κερδοφορία αυτή αποδίδεται σε χρηματικές μονάδες. Οι έμψυχοι πόροι της επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των εργαζομένων σ' αυτή (εργάτες, υπάλληλοι και στελέχη). Όσον αφορά τους άψυχους πόρους, αυτοί συνίστανται στις εγκαταστάσεις (εργοστάσια, καταστήματα, γραφεία, αποθήκες κ.α.), τον πάσης φύσης εξοπλισμό (μηχανικό, ηλεκτρονικό, επικοινωνιακό, μέσα μεταφοράς κ.λπ.), στα άυλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης όπως π.χ. η επωνυμία, το εμπορικό σήμα (λογότυπο) και η υπεραξία (φήμη), και τέλος στα διάφορα άλλα στοιχεία που αποσκοπούν στην υποβοήθηση της λειτουργίας της επιχείρησης (π.χ. τεχνογνωσία, χρηματικά διαθέσιμα, αποθέματα κ.α.).

Η επιχείρηση προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά χωρίζεται σε διάφορα τμήματα ανάλογα με τα κατάλληλα κριτήρια που ομαδοποιούν τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της ή που επιτυγχάνουν την καλύτερη δυνατή οργάνωσή της. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο με τους κολοσσιαίους πολυεθνικούς ομίλους και τις εκατοντάδες θυγατρικές, με τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις, οι δομές γίνονται πολύ πιο σύνθετες και πολύπλοκες (Καμπουρίδης, 2002).

Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η ποριστική οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες και επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Το δε κέρδος κατά κανόνα θα πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή (ως αντιμισθία) της διοικητικής ή εκτελεστικής εργασίας που επιτελείται σ' αυτήν. Το βασικό κριτήριο είναι το κέρδος, δια του οποίου και ξεχωρίζει από κάποια άλλη οικονομική μονάδα, αφού όλα τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αφηρημένα, με συνέπεια να μη λαμβάνονται ως κριτήρια διάκρισης μεταξύ των δύο εννοιών.

Επιχείρηση είναι η οικονομική μονάδα, η οποία έχει τα γνωρίσματα των υπολοίπων μονάδων, (δηλ. συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής, οργάνωση μέσων και δραστηριοτήτων, διάρκεια, αντιμετώπιση κινδύνων, επιδίωξη αποτελεσματικότητας

ενεργειών κ.λ.π.) αποβλέπει και στην πραγματοποίηση κέρδους που περιέχεται τελικά στον φορέα της. (Πανηγυράκης, 1999)

1.4 Είδη Επιχείρησης

Στην ακόλουθο παράγραφο αναφέρονται τα είδη στα οποία διαχωρίζονται οι επιχειρήσεις καθώς και τα χαρακτηριστικά που αυτές φέρουν. Η διαφοροποίηση έγκεινται σε διάφορα χαρακτηριστικά όπως το μέγεθος, τα άτομα τα οποία τις σειστούν και τον αριθμό των εργαζομένων.

1.4.1 Οικογενειακές επιχειρήσεις

Στην Ελλάδα, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις με προσωπικό λιγότερο από 10 άτομα και χαρακτηρίζονται από τον οικογενειακό χαρακτήρα (οικογενειακές επιχειρήσεις). Επίσης, υπάρχει υψηλό ποσοστό αυτοαπασχολούμενων. Η συμμετοχή στην ΟΝΕ, οι διαρθρωτικές πολιτικές, οι πόροι και γενικότερα ο εκσυγχρονισμός των δομών της Πολιτείας, της οικονομίας και της κοινωνίας δημιουργούν ένα νέο πλαίσιο ανάπτυξης. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί η γενική διεθνής ρευστότητα, που απορρέει από την παγκοσμιοποίηση της ροής των πληροφοριών, της κίνησης των επενδυτικών και κερδοσκοπικών κεφαλαίων, της εμπορίας των προϊόντων και των υπηρεσιών κ.λ.π. (Πανηγυράκης, 1999)

1.4.2 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θα πρέπει να αναφέρουμε πως η οριοθέτηση των κατηγοριών των επιχειρήσεων ανάλογα με το μέγεθός τους είναι δύσκολη δεδομένου ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του μεγέθους είναι συμβατικά και ποικίλουν ανά περίπτωση. Σύμφωνα με μία ταξινόμηση της ΕΕ, το μέγεθος ορίζεται διαφορετικά σε κάθε κλάδο και προκύπτει από ένα συνδυασμό κριτηρίων: αριθμό απασχολούμενων και πωλήσεις.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι συστατικό στοιχείο της δομής των σύγχρονων εθνικών οικονομιών και κοινωνιών. Οι ΜΜΕ συμβάλλουν αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την παραγωγή, την απασχόληση, καθώς, επίσης στην αποκέντρωση και την κοινωνική συνοχή. Η ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι ευθέως ανάλογη της ομαλής ενσωμάτωσης και ανάπτυξης των ΜΜΕ, στο πλαίσιο της εθνικής οικονομίας. Σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης και εντεινόμενου ανταγωνισμού οι ΜΜΕ αποτελούν βασικό στοιχείο ανταγωνιστικότητας των εθνικών οικονομιών, ενώ ταυτόχρονα μετατρέπονται σε συστατικά στοιχεία της παγκόσμιας οικονομίας.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τον κύριο όγκο των επιχειρήσεων μίας οικονομίας. Από αυτές, τη συντριπτική πλειοψηφία αποτελούν οι Πολύ Μικρές και οι Μικρές Επιχειρήσεις. Οι Μικρές Επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν πάνω από το 95% του συνόλου των επιχειρήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και απασχολούν, περίπου, τα δύο τρίτα του συνολικού εργατικού δυναμικού. Δημιουργούν, κάθε χρόνο, το 60% έως το 80% των νέων θέσεων απασχόλησης. Ένα σοβαρό πρόβλημα στην ταυτοποίηση των ΜΜΕ και κατ' επέκταση του ειδικού τους βάρους στην οικονομία και την πολιτική είναι ο "ορισμός" των ΜΜΕ.

Ο ορισμός των ΜΜΕ αποτέλεσε κατά καιρούς επίκεντρο αντιπαράθεσεων, λόγω άμεσης συσχέτισής του με τα κίνητρα, τα κοινοτικά προγράμματα και τις κρατικές ενισχύσεις (Πανηγυράκης, 1999).

Σχήμα 1.1: Τα νέα όρια κατηγοριοποίησης επιχειρήσεων

Κατηγορία επιχείρησης	Αριθμός απασχολούμενων: ετήσια μονάδα εργασίας (ΕΜΕ)	Ετήσιος κύκλος εργασιών	ή	Σύνολο ετήσιου ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ 50 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 40 εκατ. EUR)	ή	≤ 43 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 27 εκατ. EUR)
Μικρή	< 50	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 7 εκατ. EUR)	ή	≤ 10 εκατ. EUR (το 1996 ήταν 5 εκατ. EUR)
Πολύ μικρή	< 10	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα)	ή	≤ 2 εκατ. EUR (δεν καθοριζόταν παλαιότερα)

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2006

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ένας θεσμοθετημένος ορισμός για τις ΜΜΕ, ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση θεσμοθέτησε έναν γενικό ορισμό, ο οποίος έχει και ποσοτικές και ποιοτικές πλευρές. Με τον όρο επιχειρηματικότητα ουσιαστικά αναφερόμαστε στις ικανότητες, δεξιότητες και στα προσόντα που απαιτούνται για την επιτυχή οργάνωση, ανάπτυξη και κερδοφορία μιας επιχείρησης, με την σημασία της οργάνωσης να αποτελεί το επίκεντρο στην έννοια της επιχειρηματικότητας.

Για την Ελλάδα ένας διαδεδομένος ορισμός είναι αυτός που χρησιμοποιούν οι συνδικαλιστικές οργανώσεις και έχει ως βασικό κριτήριο την απασχόληση στις επιχειρήσεις. Το όριο που θέτουν είναι τα 50 άτομα απασχόληση. Οι συνδικαλιστικές οργανώσεις δε χρησιμοποιούν ποιοτικά στοιχεία, αλλά ωστόσο δε θεωρούν ως ΜΜΕ τις θυγατρικές πολυεθνικών και αυτές που έχουν ένα σοβαρό τζίρο, χωρίς αυτό το όριο να προσδιορίζεται αν και γίνεται πολλές φορές αναφορά στο όριο τήρησης των βιβλίων Β' κατηγορίας του Κ.Β.Σ. (880.410 ευρώ).

Ένας δεύτερος ορισμός για τις ΜΜΕ είναι αυτός που δίνει η Τράπεζα της Ελλάδος, προκειμένου να τύχουν ευνοϊκή δανειοδότηση από το ειδικό κεφάλαιο της 197/78 ΑΝΕ (απόφασης νομισματικής επιτροπής).

- 1) Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, ως ΜΜΕ χαρακτηρίζονται όσες επιχειρήσεις έντασης εργασίας έχουν μέχρι 100 εργαζόμενους και μέχρι 2.347.762 ευρώ τζίρο.
- 2) Για τις επιχειρήσεις με ένταση κεφαλαίου, η απασχόληση ορίζεται στα 50 άτομα, ενώ ο τζίρος μένει ίδιος. Τέλος ο Αναπτυξιακός Νόμος 2601/98 (άρθρο 3)
- 3) Θεωρεί ως ΜΜΕ όσες απασχολούν ως 120 άτομα.

Σαν μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως νοούνται εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- § Ο αριθμός των απασχολούμενων στην επιχείρηση είναι κάτω από 50.
- § Κατέχουν μόνο ένα μικρό μέρος της αγοράς

- § Διοικούνται από τον ιδιοκτήτη και έτσι δεν υπάρχει χωρισμός διοίκησης και ιδιοκτησίας.
§ Δεν έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν την αγορά Κεφαλαίων (Πανηγυράκης, 1999).

1.4.3 Πολυεθνικές επιχειρήσεις

Σαν πολυεθνική επιχείρηση μπορούμε να ορίσουμε την επιχείρηση εκείνη που έχει παραγωγικές λειτουργίες σε περισσότερες από μια χώρες. Κατά αυτόν τον τρόπο σε όσες περισσότερες χώρες λειτουργεί τόσο περισσότερο διεθνής είναι ο ρόλος της και σαν αποτέλεσμα έχει ειδικά συμφέροντα και σε άλλες χώρες εκτός της μητρικής χώρας.

Η επιχειρησιακή αυτή μορφή, όπως εκφράζεται από μια πολυεθνική επιχείρηση, αποδείχτηκε στην πράξη εξαιρετικά αποτελεσματική, αφού προσέφερε σοβαρή ώθηση στην ανάπτυξη των διεθνών συναλλαγών του διεθνούς εμπορίου, στην εισαγωγή σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, διανομής, τιμολογιακής πολιτικής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας κατά αυτόν τον τρόπο σοβαρές υπηρεσίες στην οικονομική ανάπτυξη πολλών υπό-ανάπτυξη χωρών και στον ακόμα μεγαλύτερο εκσυγχρονισμό και πρόοδο των αγορών των ανεπτυγμένων χωρών.

Η παρουσία πολυεθνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα προσέφερε, εκτός των άλλων, τη μεταφορά μιας σημαντικής τεχνογνωσίας στη χώρα, στην εκπαίδευση στελεχών διεθνούς κύρους και στην τόνωση της αγοράς. Επίσης έχουν συμβάλει σημαντικά στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο των κατοίκων του πλανήτη μας. Ιδιαίτερη είναι η συμβολή τους στη μεταφορά τεχνογνωσίας και σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και μάρκετινγκ σε αναπτυσσόμενες χώρες, δίνοντας τους κατά αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των παραγωγικών τους πόρων. Η κριτική που έχουν διαχρονικά δεχτεί οι πολυεθνικές επιχειρήσεις συγκεντρώνεται περισσότερο σε κοινωνικές ανησυχίες, παρά στην οικονομική τους αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα (Πανηγυράκης, 1999).

1.4.4 Παγκόσμιες επιχειρήσεις

Οι παγκόσμιες επιχειρήσεις σε αντίθεση με τις πολυεθνικές δεν έχουν μια ορισμένη εθνική προέλευση. Μπορεί να έχουν βάσεις ταυτόχρονα στην Ευρώπη, ΗΠΑ, και Ιαπωνία και να πραγματοποιεί δραστηριότητες σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών στις διαφορετικές ηπείρους του πλανήτη μας.

Η ύπαρξη αυτής της νέας επιχειρησιακής μορφής δεν είναι το αποτέλεσμα ενός κάποιου νεωτερισμού των πολυεθνικών επιχειρήσεων που παρουσιάζονται τώρα σε μια νέα μορφή. Αποτελεί την υλοποίηση των προσαγών προσαρμογής στις απαιτήσεις λειτουργίας σε παγκόσμιο επίπεδο, με τρόπο τέτοιο που να αναπτύσσονται όλες οι πιθανές δραστηριότητες και δυνατότητες της επιχείρησης (Πανηγυράκης, 1999).

1.5 Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Με τον όρο επιχειρηματικότητα ουσιαστικά αναφερόμαστε στις ικανότητες, δεξιότητες και στα προσόντα που απαιτούνται για την επιτυχή οργάνωση, ανάπτυξη και κερδοφορία μιας επιχείρησης, με την σημασία της οργάνωσης να αποτελεί το επίκεντρο στην έννοια της επιχειρηματικότητας.

Η επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην ικανότητα των ατόμων να διαβλέπουν συγκεκριμένες ευκαιρίες επένδυσης και μέσω της αξιοποίησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων, να δημιουργούν προστιθέμενη αξία. Με βάση την ετήσια έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2013) για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (2011-2012), η εκκίνηση νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων την κατατάσσει το 2011 στην 4η θέση των χωρών με το υψηλότερο εισόδημα. Αν και τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα χαρακτηρίζονται ως καινοτόμα σε ποσοστό το οποίο ξεπερνά το 30%, η συντριπτική

πλειοψηφία των νέων επιχειρήσεων βασίζεται στη χρήση παλιών τεχνολογιών και επιπλέον, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της έχουν περιορισμένη εξωστρεφή δυναμική.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο της Επιχειρηματικότητας (GEM: Global Entrepreneurship Monitor, 2012) η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η προσπάθεια για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης/δραστηριότητας ή η επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, που γίνεται από έναν ιδιώτη, από ομάδα ιδιωτών ή από άλλες ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Με άλλα λόγια η επιχειρηματικότητα, αποτελεί διαδικασία η οποία ουσιαστικά αντανακλά την προσπάθεια για παραγωγή και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Υπό αυτή την οπτική η επιχειρηματικότητα συνιστά από μόνη της μια καινοτομική διαδικασία. Και αυτό διότι, η επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην ικανότητα των ατόμων να διαβλέπουν συγκεκριμένες ευκαιρίες επένδυσης, με σκοπό την εκμετάλλευση συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει τόσο την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, όσο και την επέκταση μιας υπάρχουσας. Στο επίκεντρο ωστόσο αυτής της διαδικασίας βρίσκεται η δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Καθώς το κίνητρο των επιχειρηματιών είναι το κέρδος, η απόκτηση του διέρχεται μέσα από την οργάνωση της παραγωγής. Η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα ενισχύει αρκετά τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης λόγω του μεγάλου αριθμού μικρών επιχειρήσεων.

Σημαντικό ρόλο στην συνολική επίδραση της επιχειρηματικότητας κατέχει η καινοτομία. Η καινοτομία αναφέρεται σε οποιαδήποτε αλλαγή σε προϊόν ή υπηρεσία που μια επιχείρηση/οργανισμός εισάγει στην αγορά. Αυτό είναι η πιο κατανοητή μορφή καινοτομίας και περιλαμβάνει τη δημιουργία των νέων προϊόντων και των υπηρεσιών συνήθως μέσω τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης. Περιλαμβάνει επίσης οποιαδήποτε αλλαγή στην εφαρμογή ή χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πέρα από τον αρχικό σκοπό του. Και σε αυτό το πεδίο η νέα επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κινείται σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα. Συνεπώς, η καινοτομία αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας το οποίο διευκολύνει την πορεία των προϊόντων στις αγορές.

Φυσικά λόγω της οικονομικής κρίσης, υπήρξαν επιχειρήσεις που έκλεισαν λόγω πτώσης των εσόδων τους. Στο σύνολο τους, πρόκειται για 180.000 άτομα, που λειτουργούσαν ως μικρομεσαίοι ή ατομικοί επαγγελματίες και οδηγήθηκαν στην έξοδο. Αυτή είναι η άλλη διάσταση της επιχειρηματικότητας στην χώρα, και αναμφίβολα δημιουργεί ένα αρνητικό ψυχολογικό κλίμα. Η σύνδεση αυτού του ευρήματος με τα παραπάνω μπορεί να γίνει κατανοητή όσον αφορά τη ρευστότητα καθώς και όσον αφορά τη δυσχέρεια λήψης άμεσων αποφάσεων.

Αντίστοιχα αρνητική μπορεί να χαρακτηριστεί και η αξιολόγηση των συμμετεχόντων στην ερευνά σχετικά με την σύνδεση του πλαισίου των εθνικών πολιτικών και της νομοθεσίας με την επιχειρηματικότητα. Τόσο οι πολιτικές όσο και το ευρύτερο νομοθετικό πλαίσιο που επιδρούν με έμμεσο ή άμεσο τρόπο στην οικονομία. Ως εκ τούτου η συγκεκριμένη επίδοση έχει βαρύνουσα σημασία υπό την έννοια ότι προσδιορίζει τις στρεβλώσεις και τις ασυμμετρίες που υπάρχουν σε θεσμικό επίπεδο και που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας.

Επιγραμματικά λοιπόν οι Έλληνες εμπειρογνώμονες που ρωτήθηκαν για τις συνθήκες ανάπτυξης επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, αξιολόγησαν θετικά τις εμπορικές και υλικές υποδομές, σε σύμπνοια με τις περισσότερες χώρες καινοτομίας, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται οι κυβερνητικές ρυθμίσεις, η εκπαίδευση πρώτης και δεύτερης βαθμίδας και η Έρευνα και Ανάπτυξη. Θεωρώντας δε, ότι η επίδοση του 'τριγώνου της γνώσης' (Παιδεία-Έρευνα-Καινοτομία) καθορίζει, σε σημαντικό βαθμό, τη μακροχρόνια ανταγωνιστική και οικονομική επίδοση μιας χώρας, οι εμπειρογνώμονες υπογραμμίζουν την ανάγκη για άμεση αλλαγή κατεύθυνσης, όχι μόνο από την πλευρά της πολιτείας, αλλά και από τους εμπλεκόμενους στους τομείς της Παιδείας και της Έρευνας.

Ακόμη αξίζει να σημειωθούν ότι υπάρχουν στρεβλώσεις στο ελληνικό περιβάλλον που συχνά εμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Από τη μία πλευρά το σχετικά περίπλοκο θεσμικό πλαίσιο, λειτουργεί ως τροχοπέδη για νέες επενδύσεις που θα

εκμεταλλευτούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας. Από την άλλη πλευρά η απουσία ενός δίκαιου φορολογικού συστήματος αποθαρρύνει πολλούς επίδοξους επιχειρηματίες να προχωρήσουν. Τέλος δεν πρέπει να παραβλεφθεί η απουσία σύνδεσης της λειτουργίας των ανώτατων εκπαιδευτικών και τεχνολογικών ιδρυμάτων με την επιχειρηματικότητα και την αγορά εργασίας.

Πρόκειται ίσως για το μεγαλύτερο κενό, καθώς δεν συνδέει την εφαρμοσμένη έρευνα με την επιχειρηματικότητα ώστε να μπορούν να παραχθούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Όμως δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι με βάση τις απαντήσεις των νέων επιχειρηματιών έχει υπάρξει μια σημαντική πτώση του βαθμού δυσκολίας σχετικά με την ίδρυση νέων επιχειρήσεων. Αν και ο ρυθμός της πτώσης αυτής κινείται με αργούς ρυθμούς ωστόσο συνδέεται με την οικονομική κρίση υπό την έννοια ότι αποτελεί απόρροια της. Ακόμη στις απαντήσεις σχετικά με τη δυσκολία ανάπτυξης μιας επιχείρησης, είναι ενδεικτικό ότι μειώθηκαν οι αρνητικές απαντήσεις. Και εδώ ο βαθμός μεταβολής είναι αργός, όμως δεν παύει να μειώνεται. Τα παραπάνω στοιχεία αποκτούν υπόσταση αν προστεθεί και το δεδομένο σχετικά με το ότι η θετική απάντηση περί πολλών επιχειρηματικών ευκαιριών έχει τριπλασιαστεί μέσα σε ένα χρόνο (12,6% το 2010 σε 37,7% το 2011). Αναμφίβολα λοιπόν η κρίση δημιουργεί ιδιαίτερα σημαντικές ευκαιρίες για τους νέους επιχειρηματίες και μάλιστα με αυξανόμενο ρυθμό μεταβολής σε σύγκριση με τις χρήσεις προ της οικονομικής κρίσης.

Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να συνδεθούν με την ενίσχυση της δραστηριοποίησης των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Τα πανεπιστήμια όντας μονάδες αριστείας, παραγωγής γνώσης και καινοτομίας μπορούν να συμβάλλουν στην ανάδειξη και στην εκμετάλλευση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Υπό αυτή την οπτική, στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας η εκπαίδευση μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο, καθώς παρέχει τις βάσεις για βελτίωση των δεξιοτήτων και ενίσχυση των γνώσεων των νέων επιχειρηματιών. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής κατέχουν τα σκήπτρα στην εκπαίδευση των νέων επιχειρηματιών, μέσω των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Όπως έχει αποδειχθεί η πανεπιστημιακή ή/και η τεχνολογική εκπαίδευση αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες στον σχηματισμό αποτελεσματικής επιχειρηματικότητας, μετά την αποφοίτηση («Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης» 2013).

1.6 Το Μείγμα Μάρκετινγκ

Το προωθητικό μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις 4 μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ (Προϊόν(product)-Τιμή(price)-Χώρος(place)-Πρωώθηση(promotion)). Στις υψηλές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, εκείνο που καθορίζει και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση «εικόνας» για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή είναι το «προωθητικό μείγμα».

Οι δραστηριότητες οι οποίες συνιστούν το περιεχόμενο του «προωθητικού μείγματος» είναι οι εξής:

α) Η διαφήμιση (Advertising): Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

β) Η προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion): Απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που στοχεύουν στον καταναλωτή αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας, επαναλαμβανόμενα, που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τέτοια κίνητρα είναι: οι μειώσεις των τιμών, οι προσφορές (π.χ. η συσκευασία δύο τεμαχίων του προϊόντος στην τιμή του ενός), τα κουπόνια, τα δείγματα, οι διαγωνισμοί, οι επιδείξεις, τα εμπορικά ένσημα, οι ετικέτες έκπτωσης κ.α.

Επιπρόσθετα, η προώθηση των πωλήσεων, σύμφωνα με την άποψη των Batra, Myers και Aaker, χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις παραγωγής των προϊόντων για τη διάκριση διαφορετικών τμημάτων της αγοράς (Market Segments). Για παράδειγμα, μόνο όσοι από

τους καταναλωτές έχουν χρόνο να εντοπίσουν και να κόψουν τα κουπόνια θα τα χρησιμοποιήσουν για να αποκτήσουν προϊόντα σε φθηνότερη τιμή, ενώ καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο δεν θα αξιοποιήσουν τα κουπόνια και θα πληρώσουν –για το ίδιο προϊόν– υψηλότερη τιμή.

γ) Οι προσωπικές πωλήσεις: Αυτές σε συνδυασμό με την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος/υπηρεσίας και τη συζήτηση με το δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή σε σχέση με τη διαφήμιση και τις άλλες δραστηριότητες του προωθητικού μείγματος, είναι σε θέση, με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία, να παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση (Weitz & Bradford, 1999). Υπάρχει η δυνατότητα να αξιοποιείται άμεσα η αντίδραση του καταναλωτή και με τις κατάλληλες προσεγγίσεις ενός έμπειρου πωλητή να οδηγείται στην ολοκλήρωση της πώλησης. Έχει αποδειχτεί ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι τα βιομηχανικά. Αντίθετα, το κόστος είναι δυσανάλογο και η αποτελεσματικότητα αμφίβολη, αν χρησιμοποιηθεί στην αγορά ενός μαζικού καταναλωτικού προϊόντος. (Ζώτος, 2000)

δ) Η δημοσιότητα: Αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης, «εμφυτεύοντας» σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν/υπηρεσία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

ε) Οι εκθέσεις: Αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού των ενδιαφερόμενων πλευρών (αγοραστών-πωλητών) σε συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα. Στις εκθέσεις, οι οποίες μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές, εθνικές ή διεθνείς, προβάλλονται τα προϊόντα μιας οικονομίας ή διάφορων κλάδων, στον ίδιο χώρο, σε τακτά χρονικά διαστήματα.

στ) Χορηγία: Αναφέρεται στην ανάληψη –από επιχείρηση ή οργανισμό– μέρους ή και όλου του κόστους εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων, όπως: συνέδρια, ειδικές εκθέσεις, θεατρικά έργα, συναυλίες φεστιβάλ μουσικής, προγράμματα, εκπομπές στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση με αντάλλαγμα την προβολή της επιχείρησης, του οργανισμού ή του προϊόντος/υπηρεσίας στην διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατά μια άποψη η χορηγία δεν αποτελεί αυτοτελή δραστηριότητα του προωθητικού μείγματος, αλλά εντάσσεται ως επί μέρους ενέργεια στα πλαίσια προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion).

ζ) Άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing): αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης (Krishna & Currim, & Shoemakers, 1991).

Τα παραπάνω στοιχεία του μείγματος προβολής (επικοινωνίας) αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης, γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός όμως από την ελεγχόμενη επικοινωνία, την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι προσωπικές συστάσεις, καθώς και η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μάλιστα πολλοί καταναλωτές συμφωνούν ότι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία τους επηρεάζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του μείγματος προβολής.

Μετά τη γνώση των παραπάνω στοιχείων του μείγματος προβολής, τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιλέξουν τα στοιχεία εκείνα, τα οποία θα επιδράσουν περισσότερο αποτελεσματικά στην προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης τους. Δυστυχώς, δεν υπάρχει μια γενική στρατηγική προβολής, η οποία θα ήταν δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις περιπτώσεις και για όλα τα προϊόντα, που παράγονται και πωλούνται στη χώρα μας. Είναι γεγονός ότι ειθισται να χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα προβολής για διαφορετικά είδη προϊόντων/υπηρεσιών (Πετρώφ. Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Ολοκληρώνοντας την εισαγωγική αναφορά στο προωθητικό μείγμα, σημειώνεται ότι η επιχείρηση διαμορφώνει το βάθος, την έκταση και τον τρόπο ανάπτυξης του αναλόγως με τους διαθέσιμους πόρους (συγκεκριμένος προϋπολογισμός), τις αγορές στις οποίες απευθύνεται, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, τις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αλλά και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών (Krishna, Currim, & Shoemakers, 1991).

1.7 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξετάζει τις οικονομικές πτυχές της δραστηριότητας μίας επιχείρησης με επίκεντρο κυρίως την ικανότητά της να δημιουργεί επιπλέον απόδοση του κεφαλαίου και να συνδέσει τη στρατηγική της με τα θεμελιώδη οικονομικά και την κεφαλαιαγορά, για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Μια επιχείρηση προκειμένου να μπορεί να ξεχωρίσει σε μια αγορά και ιδιαίτερα σε μια ανταγωνιστική αγορά επιβάλλεται να έχει θέσει κάποια βασικά κριτήρια τοποθέτησης της θέσης της στην ίδια την αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της («Γιατί είναι σημαντικό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;», 2009).

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δεν έχουν μόνο μία μορφή, και είναι δυνατόν μια επιχείρηση να διαθέτει πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και σε διάφορους τομείς. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι τομείς με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να ξεχωρίζουν και να εξασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη επιτυχία τους: το μερίδιο αγοράς, τη διαχείριση του εμπορικού σήματος, τη δικτύωση, τα εμπορικά σήματα και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, την αποτελεσματικότητα του κόστους, καθώς και το υψηλό κόστος αλλαγής.

Μερίδιο Αγοράς: Οι επιχειρήσεις με σημαντικό μερίδιο αγοράς δημιουργούν πρόβλημα στους ανταγωνιστές, και επωφελοούνται καθώς τα προϊόντα τους είναι γνωστά και αποδεκτά στην αγορά. Ωστόσο, ακόμη και όταν το μερίδιο αγοράς είναι σημαντικό, εάν ο κλάδος έχει σημαντικές δυνατότητες κέρδους, οι νεοεισερχόμενοι μπορούν να εμφανιστούν με επακόλουθη μείωση του μεριδίου αγοράς.

Ισχυρό Εμπορικό Σήμα: Το ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί να εξασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της εταιρείας και επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να αποκομίσουν κέρδη, διότι τους επιτρέπει να χρεώνουν ακριβότερα. Τα ισχυρά εμπορικά σήματα έχουν την τάση να δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Επίδραση δικτύου: Η επίδραση του δικτύου συμβαίνει όταν ένα προϊόν δημιουργεί ζήτηση από τους καταναλωτές, που ενισχύουν το προϊόν. Μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από την επίδραση του δικτύου με την προσέλκυση περισσότερων πωλητών. Αυτό με τη σειρά του προσελκύει περισσότερους αγοραστές, και δημιουργείται σημαντικό μερίδιο αγοράς (π.χ. E-bay). Η επίδραση του δικτύου δεν είναι πολύ συνηθισμένη, αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά επικερδής.

Εμπορικά Σήματα και Διπλώματα Ευρεσιτεχνίας: Μπορούν να αποτελέσουν πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για κάποιες επιχειρήσεις.

Δομή αποτελεσματικότητας κόστους: Εάν η επιχείρηση διαθέτει παραγωγή χαμηλού κόστους έχει και ορισμένα πλεονεκτήματα, μολονότι είναι συχνά βραχύβια. Μια επιχείρηση μπορεί να «αποδυναμώσει» τους ανταγωνιστές της προσφέροντας αναγκαστικές τιμές στα προϊόντα της, γεγονός που προσελκύει πολλούς πελάτες.

Υψηλό κόστος αλλαγής: Ένας άλλος τρόπος για να επιτύχει μία επιχείρηση καλές αποδόσεις και να παρατείνει τη διάρκεια ζωής της, είναι η εφαρμογή κόστους αλλαγής στο επιχειρηματικό μοντέλο. Για παράδειγμα, οι ασύρματες τηλεφωνικές εταιρείες χρειάζονται πελάτες που συνάπτουν συμβάσεις οι οποίες περιορίζουν την ικανότητά τους να αλλάζουν πάροχο υπηρεσιών («Πώς εφαρμόζεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;», 2009).

Στο τέλος, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης είναι αυτό που της επιτρέπει να επιτύχει καλές αποδόσεις για τους μετόχους της. Χωρίς αυτό, μια επιχείρηση έχει περιορισμένο οικονομικό λόγο ύπαρξης –το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της είναι η αιτία ύπαρξής της. Χωρίς αυτό, η επιχείρηση δεν θα ευημερήσει. Η δημιουργία ενός αειφόρου

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να είναι ο πιο σημαντικός στόχος της κάθε επιχείρησης και μπορεί να είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό στο οποίο κάθε επιχείρηση οφείλει να επικεντρώνεται. Αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρουσιάζεται στις επόμενες σελίδες της παρούσας εργασίας και το οποίο δεν είναι άλλο από τη δημιουργία μιας δυνατής εταιρικής ταυτότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Η Εταιρική Ταυτότητα της Επιχείρησης

“Ηγεσία σημαίνει να μαντεύεις το πεπρωμένο της εταιρείας και να έχεις το κουράγιο να το ακολουθήσεις. Οι εταιρείες που αντέχουν στο χρόνο χαρακτηρίζονται από έναν ευγενή σκοπό”

Joe Jaworski, Organizational Learning Center, MIT

2.1 Εισαγωγή

Η Εταιρική Ταυτότητα θεωρείται από πολλούς επαγγελματίες στο χώρο του Marketing και των Γραφικών Τεχνών σαν μια συλλογή οπτικών στοιχείων, τα οποία εάν χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά την “εικόνα” μιας επιχείρησης. Αρχικά, η εταιρική ταυτότητα ήταν συνώνυμη με το επιχειρηματικό λογότυπο (με τον τρόπο δηλ. που γράφουμε το όνομα της εταιρείας μας), αλλά με τη πάροδο του χρόνου η εταιρική ταυτότητα και η επιχειρηματική στρατηγική έχουν γίνει έννοιες που πλέον είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους.

Στις ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές μέσα στις οποίες λειτουργούν και προσπαθούν να μεγαλώσουν σήμερα όλες οι επιχειρήσεις, παράγοντες όπως: συνέπεια στην επικοινωνία της επιχείρησης προς τα έξω (να κρατάμε δηλ. πάντα την ίδια εικόνα), υπέρογκες δαπάνες σχετικά με τα διαφημιστικά μέσα, και έλλειψη χρόνου σχετικά με την έγκαιρη προετοιμασία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αποκτούν μια ιδιαίτερη σημασία και βαρύτητα. Μια ξεκάθαρη Εταιρική Ταυτότητα παίζει έναν ιδιαίτερα θετικό ρόλο στην περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας και διαμορφώνει μια θετικότερη εικόνα τόσο στις εσωτερικές όσο και στις εξωτερικές αγορές που (πιθανόν) δραστηριοποιείται η επιχείρησή μας. Άρα λοιπόν, η Εταιρική Ταυτότητα πρέπει να χαρακτηριστεί σαν ένα στρατηγικό εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης, που εάν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να προσφέρει αυτό που όλοι μας ψάχνουμε και ονομάζουμε “συγκριτικό πλεονέκτημα”.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που δύναται να έχει μια εταιρική ταυτότητα στην αγορά όπου δραστηριοποιείται η εκάστοτε εταιρεία. Επίσης γίνεται αναφορά στην ιστορικότητα της εταιρικής ταυτότητας, στις ρίζες της και στα πεδία εφαρμογής μέσα από τα μάτια της Διοίκησης αλλά και τα μάτια του ίδιου του καταναλωτή. Τέλος, γίνεται μια πλήρη ανάλυση της ύπαρξης και της εξέλιξης της, με σκοπό να αντιληφθούμε πόσο σημαντικό ρόλο έχει μέσα σε μια επιτυχημένη επιχείρηση η εταιρική ταυτότητα σαν στρατηγικό εργαλείο υγιούς ανάπτυξης και εξέλιξης μιας επιχείρησης.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Τα πρώτα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας εντοπίζονται στους θυρεούς, στα σύμβολα, στις σημαίες, στις στολές και στις τελετές των ευγενών. Με αυτά δήλωναν οι ευγενείς τον κοινό τρόπο σκέψης, τους κοινούς στόχους και τις κοινές ιδέες και επιδιώξεις. Αυτά σηματοδοτούσαν την αναγνωρισιμότητα, τη διαφοροποίηση και το προφίλ και διαμόρφωναν την ταυτότητά τους. Με αυτά οριοθετούσαν την κυριαρχία τους, πιστοποιούσαν την παρουσία τους και επέβαλαν την αποδοχή τους.

Με την ανάπτυξη της βιομηχανίας του εμπορίου και των υπηρεσιών, η αναγκαιότητα για διαφοροποίηση και ταυτότητα και, κατ'επέκταση, για εταιρική ταυτότητα αυξήθηκε σημαντικά.

Στον επιχειρηματικό τομέα του ευρωπαϊκού χώρου, στους σκαπανείς της εταιρικής ταυτότητας ανήκουν οι γερμανικές εταιρείες A.E.G και Siemens. Περί το τέλος της πρώτης δεκαετίας του αιώνα μας, ο αρχιτέκτονας-διακοσμητής Peter Behrens με μια ομάδα συνεργατών διαμόρφωσε τη συνολική οπτική εικόνα της μεγαλύτερης εκείνη την εποχή επιχείρησης ενέργειας και ηλεκτρικών ειδών στην Ευρώπη της A.E.G.

Προσωπικές κάρτες, επιστολόχαρτα, εργοστασιακοί χώροι και χώροι γραφείων διαμορφώθηκαν αρχιτεκτονικά και σχεδιαστικά, έτσι ώστε να αναδεικνύουν ένα ενιαίο στυλ. Για πρώτη φορά το design αποτελεί μέσο για εκπλήρωση της επιχειρηματικής αποστολής και έκφραση ποιοτικής διαφοροποίησης.

Την ίδια χρονική περίοδο, στην άλλη μεγάλη γερμανική επιχείρηση τη SIEMENS, ο ιδρυτής της Werner von Siemens αποτύπωνε τα στοιχεία της δικής του προσωπικότητας στην προσωπικότητα της επιχείρησης, δημιουργώντας ένα επιχειρηματικό στυλ, το οποίο χαρακτηριζόταν από πρωτοποριακό τεχνικό πνεύμα, υψηλή ποιότητα και διακριτική αλλά αυτοσυνείδητη εμφάνιση και παρουσία. Αργότερα, τη δεκαετία του '30, ο Hans Domizlaff, αξιοποιώντας τη δημιουργηθείσα καλή φήμη και τον υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης, κατάφερε να αποσπάσει μεγάλα μερίδια αγοράς με τα ευρέως πλέον γνωστά και επώνυμα προϊόντα. Η σταθερότητα της εικόνας της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι αξιοθαύμαστη, αφού σήμερα, περισσότερο από 100 χρόνια μετά, στο άκουσμα του ονόματος Siemens, ο νους των καταναλωτών πηγαίνει σε μια επιχείρηση που παράγει κορυφαίας ποιότητας και αξιόπιστα από τεχνικής και τεχνολογικής άποψης προϊόντα.

Στον αγγλοαμερικανικό χώρο η εταιρική ταυτότητα παγιώθηκε από επιχειρήσεις και γραφεία συμβούλων μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Πρωτοπόρα στο χώρο αυτό επιχείρηση ήταν η IBM, της οποίας το εκπονηθέν πρόγραμμα εταιρικής ταυτότητας θεωρήθηκε υποδειγματικό για επιχειρήσεις τέτοιου μεγέθους. Κύριο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας της IBM ήταν ο συνδυασμός ποιότητας και επαγγελματισμού σε όλους τους τομείς και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η αφομοίωση της ιδέας της ποιότητας από τους εργαζομένους αποτελούσε για τον πατέρα της εταιρικής της ταυτότητας Thomas Watson το κλειδί της επιτυχίας και μεταδόθηκε με την εξής θέση του: «Κανείς δεν μπορεί να πετύχει, εάν δεν είναι πεπεισμένος ότι είναι ο καλύτερος στον κόσμο. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να δίνει την ψυχή του σε ό,τι κάνει και αυτό που κάνει να αντικατοπτρίζεται στην ψυχή του».

Υποδειγματική είναι επίσης η ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας της Coca-Cola, η οποία στηρίχθηκε στη διαφοροποίηση της γεύσης, της συσκευασίας και της επικοινωνίας. Η γεύση της είναι μοναδική, η συσκευασία πρωτοποριακή και αναγνωρίσιμη, ενώ η κάθε μορφής διαφήμιση παραπέμπει σε απόλαυση και ευχάριστη διάθεση, υποδηλώνοντας δράση, ένταση και δυναμισμό. Όπως καταδείχθηκε σε μια πανευρωπαϊκή έρευνα, όποιος αγοράζει Coca-Cola δεν αγοράζει απλά ένα αναψυκτικό, αλλά μια αίσθηση ευχαρίστησης. Σε αυτό το στοιχείο οφείλεται η μεγάλη εμπορική επιτυχία του συγκεκριμένου προϊόντος και η ανάδειξή του σε «σύμβολο της μεταπολεμικής κουλτούρας».

Κλασικά παραδείγματα διεθνοποιημένης εταιρικής ταυτότητας αποτελούν επίσης οι εταιρικές ταυτότητες των αυτοκινητοβιομηχανιών, των αεροπορικών εταιρειών, των διεθνών τραπεζών, των διαφημιστικών εταιρειών, των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και συμβούλων επιχειρήσεων κ.ά.. Πρωτοπόρες στην ανάπτυξη τέτοιας μορφής εταιρικής ταυτότητας θεωρούνται οι εταιρείες: KLM, Volkswagen, Mitsubishi Motors Corp., Philips, Olivetti, Braun, Hertz, BMW, Mercedes, Coopers & Lybrand κ.ά.

Η εξέλιξη της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων ως επιχειρηματικού θεσμού στην οικονομική πρακτική και ειδικότερα ως καθοδηγητικό εργαλείο του marketing-management διήλθε από τέσσερα στάδια, καθένα από τα οποία χαρακτηρίζει μια περίοδο:

- i) το πρώτο στάδιο αφορά στην παραδοσιακή περίοδο,
- ii) το δεύτερο στην περίοδο του επώνυμου προϊόντος,

- iii) το τρίτο στην περίοδο του design και
- iv) το τέταρτο στη στρατηγική περίοδο

Αναλυτικά ισχύουν τα κάτωθι:

i) Η παραδοσιακή περίοδος

Στην παραδοσιακή περίοδο η εταιρική ταυτότητα διαμορφώνεται αποκλειστικά από την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη επιχειρηματία. Αυτός επιλέγει μηχανικούς, αρχιτέκτονες, διακοσμητές, σχεδιαστές, γραφίστες και αποφασίζει για την εμφάνιση και τη διαμόρφωση του διαφημιστικού υλικού. Είναι η εποχή κατά την οποία οι επιχειρήσεις διοικούνταν με πατριαρχικό τρόπο από τους ιδιοκτήτες τους, οι οποίοι αποφάσιζαν για όλα. Η συμπεριφορά του ιδιοκτήτη επιχειρηματία προσδιόριζε το στυλ και την ταυτότητα της επιχείρησης. Η προσωπικότητα της επιχείρησης ταυτιζόταν ουσιαστικά με αυτή του επιχειρηματία και στην πραγματικότητα θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι δεν τίθεται θέμα προσωπικότητας της επιχείρησης, αλλά προσωπικότητας του ιδιοκτήτη επιχειρηματία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων συνδεδεμένων με την ισχυρή προσωπικότητα του ιδιοκτήτη αποτελούν, σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, η Siemens, η Bosch, η Opel και η Ford. Χρονικά η περίοδος αυτή κλείνει με την έναρξη του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου, σε μια εποχή που η οργανωτική δομή των επιχειρήσεων γινόταν όλο και πολυπλοκότερη. Σε αυτό συνετέλεσαν δύο κυρίως γεγονότα: η επιδίωξη των νέων στελεχών των επιχειρήσεων να δώσουν το δικό τους στίγμα στο επιχειρείν και η συνεχώς διευρυνόμενη γκάμα προϊόντων.

ii) Η περίοδος του επώνυμου προϊόντος

Η περίοδος του επώνυμου προϊόντος τοποθετείται χρονικά στο διάστημα μεταξύ των δύο παγκόσμιων πολέμων και χαρακτηριστικό της στοιχείο είναι η ταύτιση της εταιρικής ταυτότητας με την ταυτότητα του παραγόμενου-προωθούμενου επώνυμου προϊόντος. Αποκλειστική επιδίωξη των μεγάλων επιχειρήσεων της περιόδου αυτής ήταν η δημιουργία επώνυμων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στα βασικά κριτήρια της σταθερής ποιότητας, της ομοιομορφίας στην εμφάνιση ή τη συσκευασία και της διαφοροποίησης. Πρόκειται για τα κριτήρια εκείνα, τα οποία διαμορφώνουν τη σχέση εξοικείωσης και εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος και οδηγούν στον προσωπικό συσχετισμό των δύο και στην άκριτη αγορά του προϊόντος. Ενδεικτικά παραδείγματα επιχειρήσεων που έδρασαν την περίοδο αυτή με αυτόν τον τρόπο είναι οι αυτοκινητοβιομηχανίες Mercedes-Benz, BMW, Opel και Ford, μερικές βιομηχανίες παραγωγής ειδών διατροφής, όπως η Maggi και η Knorr, η καπνοβιομηχανία Reemtsma, η Siemens κ.ά.

iii) Η περίοδος του design

Η περίοδος του design μπορεί να χαρακτηριστεί κάλλιστα ως η δημιουργικότερη περίοδος της εταιρικής ταυτότητας. Την περίοδο αυτή στο προσκήνιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας βρέθηκε η συνολική παραστατική οπτική εικόνα επιχείρησης και προϊόντων, ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα απέκτησε η γραφική τους εμφάνιση και παρουσίαση. Το γεγονός ότι την περίοδο αυτή η εταιρική ταυτότητα εκφράσθηκε, κατά κύριο λόγο, μέσω του design –της συνολικής δηλαδή παραστατικής οπτικής εικόνας της επιχείρησης–, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως δραστικό εμπορικό εργαλείο προώθησης προϊόντων, οδήγησε σε σύγχυση, με αποτέλεσμα οι δύο έννοιες, εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα, να θεωρούνται ταυτόσημες. Την περίοδο αυτή, η οποία χρονικά οριοθετείται μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του '50 και του τέλους της δεκαετίας του '70, κυριαρχεί η παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης, η οποία εκφράζεται με την αρχιτεκτονική διαρρύθμιση-διακόσμηση

των χώρων, τα σύμβολα, το λογότυπο, τα χρώματα, τη σχεδιαστική και γραφιστική παρουσίαση των εντύπων, το είδος γραφής, την οπτική εμφάνιση ανακοινώσεων-καταχωρίσεων, καθώς και με το στυλ των διαφημιστικών καταχωρίσεων και ταινιών. Πρωτοπόρες στο χώρο του design θεωρούνται οι επιχειρήσεις AEG, Braun, IBM, Avis, Apple, Olivetti κ.ά.. Η χρήση του design ως εργαλείου προώθησης της εταιρικής ταυτότητας βρήκε την περίοδο αυτή υποδειγματική εφαρμογή στα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διεθνώς και εκφράσθηκε με την κατασκευή από αυτά ογκωδών, μεγαλοπρεπών, εντυπωσιακών και πρωτοποριακής αρχιτεκτονικής κτηρίων, στα οποία έδρευαν οι κεντρικές διοικητικές τους υπηρεσίες, καθώς και με τη δημιουργία ενιαίου στυλ υποκαταστημάτων, που είχαν ως αποκλειστικό σκοπό να υποδηλώνουν την ισχύ, τον πλούτο και τη μοναδικότητα. Το τραπεζικό τετράγωνο της Φραγκφούρτης, όπου τα κτήρια των μεγαλύτερων γερμανικών τραπεζών συναγωνίζονται μεταξύ τους σε ύψος και μεγαλοπρέπεια, επικυρώνει του λόγου το αληθές.

iv) Η στρατηγική περίοδος

Περί τα τέλη της δεκαετίας του '70 η εταιρική ταυτότητα απέκτησε στρατηγικό χαρακτήρα, αφού καθιερώθηκε ως καθοριστικό εργαλείο της επιχειρηματικής πρακτικής και ιδίως ως στρατηγικό εργαλείο του marketing-management. Τη χρονική αυτή περίοδο ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας αποκτά λειτουργικότητα, η οποία δεν περιορίζεται μόνο στο γραφικό design, το καλαίσθητο στυλ και την άσκηση δημοσίων σχέσεων, αλλά επεκτείνεται, όπως θα δούμε αμέσως παρακάτω, σε ένα ευρύτερο φάσμα επιχειρηματικών πεδίων, όπως αυτά της δημιουργίας συνείδησης συλλογικής δράσης μέσα στην επιχείρηση, της δημιουργίας και μετάδοσης επιχειρηματικής εικόνας που να είναι αναγνωρίσιμη και να αποπνέει αποδοχή, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, του προσανατολισμού της γενικότερης στοχοθέτησης, καθώς και της εναρμόνισης και του συντονισμού των διάφορων επιχειρηματικών λειτουργιών. Η λειτουργικότητα της εταιρικής ταυτότητας βρίσκει σήμερα εφαρμογή μέσω του μείγματός της, που εκφράζεται με το τρίπτυχο: ενδο-επιχειρησιακή/εξω-επιχειρησιακή συμπεριφορά - συνολική παραστατική οπτική εικόνα— επικοινωνία. Σήμερα η εταιρική ταυτότητα αντιμετωπίζεται από μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις ως δυναμικό εργαλείο που οδηγεί σε αποδοχή και διαφοροποίηση και συνεπώς σε επιχειρηματική επιτυχία. Με άλλα λόγια, η εταιρική ταυτότητα θεωρείται πλέον ως η κεντρική καθοδηγητική και συντονιστική στρατηγική για το σύνολο των διαδικασιών της επικοινωνίας, της αλληλεξάρτησης και της στοχοθέτησης σε μια επιχείρηση, δεδομένου ότι αποδεδειγμένα προάγει την τεταρτοβάθμια επιχειρηματική κλίμακα: επικοινωνία, ταύτιση, πρωτοβουλία και δράση («Η Εταιρική Ταυτότητα», 2005).

2.3 Ορισμός εταιρικής ταυτότητας (Corporate identity Definition)

Εταιρική ταυτότητα ονομάζεται το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας επιχείρησης που δημιουργούν την εικόνα της προς τα έξω. Το οπτικό αποτέλεσμα αυτών των χαρακτηριστικών πρέπει να είναι μοναδικό και αναγνωρίσιμο ώστε να διαφοροποιήσει την εταιρεία από τους ανταγωνιστές της και να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους συνεργάτες της, τους ήδη πελάτες της, τους μελλοντικούς πελάτες της και γενικότερα το ευρύ κοινό («Η Εταιρική Ταυτότητα», 2005).

Όταν αναφερόμαστε στην ταυτότητα ενός ατόμου εννοούμε, κατά κανόνα, κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία διακρίνουν το άτομο από τα άλλα. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι οι θετικές/αρνητικές ιδιότητες, ο συνειδητός/ασυνειδητός τρόπος συμπεριφοράς, οι ιδιαίτερες επιδόσεις/αποδόσεις κ.ά. Ταυτιζόμενο το άτομο με τα χαρακτηριστικά αυτά καθίσταται αναγνωρίσιμο και χάνει την ανωνυμία του, αποκτά συνεπώς ταυτότητα. Στην επιχειρηματική ορολογία ο όρος εταιρική ταυτότητα –σε παράλληλη εξέταση– παραπέμπει σε εκείνα τα στοιχεία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία προσδιορίζουν την προσωπικότητα και το προφίλ μιας επιχείρησης και αποτελούν κριτήρια διαφοροποίησης

από τους ανταγωνιστές της. Πρόκειται για τα στοιχεία εκείνα τα οποία εκπέμπονται από την οργανωτική δομή, τις αξίες, τους κανόνες λειτουργίας, τις συνήθειες, τα ιδανικά, την ιδεολογία, τη συμπεριφορά και τις ενέργειες της επιχείρησης –τόσο στο επιχειρηματικό, όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον της–, και τα οποία συνθέτουν τη συνολική εικόνα της και μεταδίδονται με τη βοήθεια επικοινωνιακών μέσων, μεθόδων και τεχνικών.

Στην επιχειρηματική πρακτική η εταιρική ταυτότητα ορίζεται από τους περισσότερους ερευνητές ως η κεντρική στρατηγική της επιχείρησης, η οποία δρα στη λειτουργία της ως καθοδηγητικό και κατευθυντήριο πρότυπο και έχει ως αποστολή την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των σκοπών και των στόχων της. Η στρατηγική αυτή καθορίζει και ρυθμίζει, με τη βοήθεια επικοινωνιακών μέσων, μεθόδων και τεχνικών, τις δραστηριότητες και τη συμπεριφορά της επιχείρησης και αποσκοπεί στην επίτευξη της μέγιστης συνεργικής αλληλεπίδρασης των εμπλεκόμενων φορέων και δυναμικών της. Στον παραπάνω εννοιολογικό προσδιορισμό καταλήγουν οι περισσότεροι ορισμοί που διατυπώθηκαν για την εταιρική ταυτότητα. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους ορισμούς δύο επιστημόνων, οι οποίοι ασχολήθηκαν ενδελεχώς με το θέμα αυτό σε μια σειρά δημοσιεύσεων: «Εταιρική ταυτότητα είναι η κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική και, κατ'επέκταση, η κεντρική στρατηγική διοίκησης-διεύθυνσης της επιχείρησης, η οποία, με τη βοήθεια της επικοινωνίας ως ενσωματωμένης κοινωνικής τεχνικής, αποβλέπει στη μέγιστη ενδο-επιχειρησιακή και έξω-επιχειρησιακή αλληλεπίδραση των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση φορέων, με τελικό σκοπό τη βέλτιστη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων και δυναμικών της.» (Kneip, 1979).

«Εταιρική ταυτότητα είναι η στρατηγικά σχεδιασμένη και λειτουργικά εφαρμοζόμενη αυτό-παρουσίαση και συμπεριφορά της επιχείρησης που βασίζεται στην ύπαρξη μιας προϋπάρχουσας εταιρικής φιλοσοφίας, μιας μακροπρόθεσμης στοχοθέτησης και μιας σαφώς προσδιορισμένης παραστατικής εταιρικής εικόνας και που έχει ως αποστολή το συντονισμό όλων των ενδό-επιχειρησιακών και έξω-επιχειρησιακών δραστηριοτήτων της (Birkigt, Stadler, 1993)»

Όταν ξεκίνησε η επιστημονική συζήτηση για την εταιρική ταυτότητα υπήρξε σύγχυση ως προς τον εννοιολογικό διαχωρισμό των δύο όρων: της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας. Η επιστημονική αντιπαράθεση που ακολούθησε οδήγησε, εν τω μεταξύ, σε διαλεύκανση των δύο εννοιών. Η διάκριση των δύο όρων στηρίζεται στην κοινή πλέον παραδοχή ότι εταιρική ταυτότητα είναι η εικόνα που έχει μια επιχείρηση γι'αυτή την ίδια, δηλαδή για την ταυτότητά της, ενώ εταιρική εικόνα είναι η εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση.

Σήμερα, μερικοί ειδικοί του Marketing θεωρούν την εταιρική ταυτότητα σαν τον πυρήνα ύπαρξης μιας επιχείρησης φτιαγμένη από:

- την ιστορία
- τα πιστεύω
- τη φιλοσοφία
- τη τεχνολογία
- τους ανθρώπους
- τις ηθικές και πολιτιστικές αξίες της
- τις στρατηγικές της

Κατά γενική ομολογία, η εταιρική ταυτότητα βοηθάει την επιχείρηση να προσδιορίσει τη θέση της στην αγορά που δραστηριοποιείται σήμερα τόσο από πλευράς πελατών όσο και από πλευράς άμεσων ή έμμεσων ανταγωνιστών της.

Αν και δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο να καθορίσουμε ακριβώς την έννοια της λέξης “Εταιρική Ταυτότητα”, εν τούτοις θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής:

1. Κάθε επιχείρηση έχει την ταυτότητά της. Φανερώνει το εταιρικό ήθος, τους στόχους και τις αξίες της και ουσιαστικά συμβάλει στη προσπάθεια που καταβάλλει καθημερινά η διοίκηση να διαφοροποιηθεί έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών της.

2. Όταν υπάρχει σωστή διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας, τότε έχουμε στα χέρια μας ένα ισχυρό επικοινωνιακό όπλο που μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην επίτευξη των ποιοτικών και ποσοτικών στόχων της επιχείρησής μας. Επιπλέον, η εταιρική ταυτότητα μπορεί να “χτίσει” μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και όλων όσων συνδέονται κατά κάποιο τρόπο μαζί της, δηλ. Μέτοχοι, εργαζόμενοι, Ανταγωνιστές, Πελάτες, Προμηθευτές, Τράπεζες, Φορείς του Δημοσίου κλπ.

3. Το πιο σημαντικό όμως στοιχείο που βγαίνει μέσα από την εταιρική ταυτότητα, είναι ότι δίνει στην επιχείρηση μια “αίσθηση” της πορείας που θέλει ν’ ακολουθήσει και κυρίως του σκοπού ύπαρξής της («Εταιρική ταυτότητα», 2008).

Με άλλα λόγια, εταιρική εικόνα είναι η αντικατοπτριζόμενη εικόνα της εταιρικής ταυτότητας στα μάτια του κοινού. Όπως πολύ παραστατικά αναφέρει ο Ind, είναι «το μάτι του δέκτη του μηνύματος» που εκπέμπει κάθε επιχείρηση (Ind, 1992). Κοντολογίς, εταιρική ταυτότητα είναι η επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης, ενώ εταιρική εικόνα η επίδρασή της. Παρόμοια είναι και η διάσταση που δίνει στην εταιρική εικόνα και ο C. G. Jung, ο οποίος την εξετάζει ως την «εικόνα για ένα αντικείμενο, η οποία ανταποκρίνεται εν μέρει μόνον στην πραγματικότητα, παρόλο που αυτή δημιουργείται από το υλικό, από το οποίο προέρχεται και το υποκείμενο αυτής».

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εταιρική ταυτότητα είναι μία αντικειμενική πραγματικότητα, ενώ η εταιρική εικόνα μία υποκειμενική εικόνα. Ως υποκειμενική εικόνα μπορεί συνεπώς να είναι είτε καλύτερη είτε χειρότερη από την πραγματικότητα. Η πρώτη περίπτωση υποδηλώνει την ύπαρξη συνεπούς και λειτουργικής επιχειρηματικής επικοινωνιακής στρατηγικής, ενώ η δεύτερη παραπέμπει σε επικοινωνιακό πρόβλημα που αντιμετωπίζεται με την εφαρμογή αναλυτικού προγράμματος εταιρικής ταυτότητας.

Ο υποκειμενικός χαρακτήρας της εταιρικής εικόνας οφείλεται σε δύο παράγοντες: πρώτον, στο ότι αυτή σχηματίζεται από πληροφορίες που είναι δημόσια διαθέσιμες και, δεύτερον, στην κατ’επέκταση υποκειμενική μετάφραση των πληροφοριών αυτών από τους δέκτες.

Η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας εξαρτάται συνεπώς τόσο από τη –σκόπιμη ή μη– αντικειμενική πληροφόρηση ή δράση, όσο και από τα υποκειμενικά κριτήρια των ληπτών. Αυτοί άλλωστε είναι οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρική εικόνα μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.

Ο Walter Trux αποδίδει τη δημιουργία αρνητικής εταιρικής εικόνας στην ανεπαρκή μετάδοση της εταιρικής ταυτότητας προς τα μέσα και προς τα έξω, στην ύπαρξη παραδοσιακών αντιλήψεων στην επιχείρηση που δημιουργούν προκαταλήψεις και στην ύπαρξη ιδεολογικών προκαταλήψεων για κάποιες κατηγορίες επιχειρήσεων, π.χ. πολυεθνικές, χημικές βιομηχανίες, μονάδες πυρηνικής ενέργειας κ.λπ. («Η Εταιρική Ταυτότητα», 2005).

Σχήμα 2.1.: «Λογότυπα Προϊόντων & Εταιριών. Η θέση τους στην αγορά»



2.4 Δομή εταιρικής ταυτότητας (Corporate Structure identity)

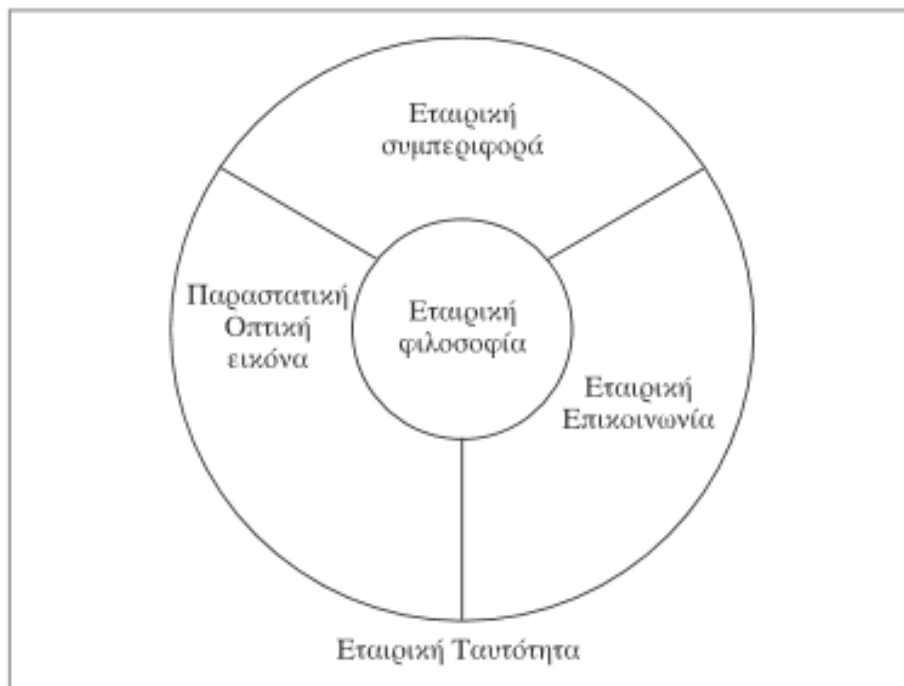
Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επάνω στον οποίο στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας, το οποίο συντίθεται από τρία δομικά εργαλεία:

α) από την εταιρική συμπεριφορά (συλλογική της επιχείρησης και ατομική των εργαζομένων) σε αυτή,

β) από την παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης (corporate design), η οποία αντικατοπτρίζεται στη συνολική οπτική της έκφραση και περιλαμβάνει το λογότυπο, την αρχιτεκτονική και τη διακόσμηση των χώρων, τα χρώματα, το στυλ των εντύπων, το είδος και τον τύπο γραφής, την εμφάνιση των οχημάτων, την ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων (π.χ. φόρμες εργασίας), κ.ά. και

γ) από την κάθε μορφής επικοινωνία που περιλαμβάνει, εκτός από τις επικοινωνιακές εκφράσεις των δύο προαναφερθέντων δομικών εργαλείων, και τα βασικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, δηλαδή τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη χορηγία («Η Εταιρική Ταυτότητα», 2005).

Σχήμα 2.2 Δομή εταιρικής ταυτότητας



Πηγή: Exodus

2.4.1 Η εταιρική φιλοσοφία (corporate philosophy)

Ο όρος φιλοσοφία μας παραπέμπει αυτόματα στην προσπάθεια κατανόησης του νοήματος και της ουσίας του κόσμου και της θέσης του ανθρώπου μέσα σε αυτόν. Στην επιχειρηματική ορολογία χρησιμοποιείται, για να εκφράσει τις βασικές αρχές, τις αξίες και τα κατευθυντήρια πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης. Στην αναφερθείσα ορολογία με τον όρο

φιλοσοφία νοείται το σύστημα των αξιών και των κανόνων μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει κατευθυντήριες κατευθύνσεις και πρότυπα, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, συνήθειες και καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης.

Πρόκειται, με άλλα λόγια, για το μη θεσμικό πλαίσιο, μέσω του οποίου εκφράζεται η σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας, το οποίο καθορίζει και εναρμονίζει τον τρόπο σκέψης και δράσης μέσα στην επιχείρηση, καθόσον κάνει τους εργαζόμενους να μιλούν την ίδια γλώσσα, τα οράματα κοινά αποδεκτά και τη συναίνεση ρεαλιστική.

Ιδιαίτερα εύστοχα οι K. Birkgigt, M. Stadler και H. Funck προσδιορίζουν την εταιρική φιλοσοφία, στο πλέον καθιερωμένο στον γερμανόφωνο χώρο έργο τους, ως «το σύστημα των κατευθυντήριων προτύπων της επιχείρησης που εκφράζεται με τις εθιμικές και ηθικές αξίες της». Την εξετάζουν δηλαδή ως την «εθιμική και ηθική υποδομή» (mor-alischer und ethischer Unterbau) της οικονομικής διαδικασίας, στην οποία αντικατοπτρίζονται οι κύριες αντιλήψεις για τις σχέσεις των βασικών εμπλεκόμενων ομάδων στην επιχείρηση, καθώς και η σχέση της επιχείρησης με την κοινωνία.

Συγκεκριμενοποιώντας περισσότερο τον όρο θεωρούν ότι η εταιρική φιλοσοφία συντίθεται από:

- την οργανωτική δομή, την ιστορία, τη μορφή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και τις αξίες της επιχείρησης (σεβασμός στο άτομο, ισότητα μεταχείρισης, αξιοκρατία, προσανατολισμός στον πελάτη κ.λπ.).

- τις αντιλήψεις και θέσεις της επιχείρησης σε θέματα ανάπτυξης, τεχνικής προόδου και ανταγωνισμού,

- την υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι σε όλες τις εμπλεκόμενες στο επιχειρηματικό σύστημα ομάδες (συνεργάτες, επενδυτές, καταναλωτές, προμηθευτές κ.λπ.),

- τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς την κοινωνία και το περιβάλλον (εταιρική κοινωνική ευθύνη, περιβαλλοντικές ευαισθησίες κ.λπ.) και

- τους κοινά παραδεκτούς κανόνες και πρότυπα στα πλαίσια της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης (στυλ διοίκησης, τακτικές πληρωμών, συναλλαγών κ.λπ.).

Σημαντικό ρόλο απονέμει στην εταιρική φιλοσοφία και ο Olins, ένας από τους πρώτους που ασχολήθηκαν με το σχετικό θέμα. Η εταιρική φιλοσοφία, αναφέρει, «είναι η ψυχή και το πνεύμα της επιχείρησης που εκδηλώνεται με οποιοδήποτε τρόπο δεν είναι απαραίτητα κάτι το χειροπιαστό που μπορείς να το δεις, να το νιώσεις ή να το αγγίξεις, αν και θα μπορούσε αυτό να συμβαίνει». (Olins, 1990).

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον πραγματικό πυρήνα στον οποίο βασίζονται τα στοιχεία που συνθέτουν και εκφράζουν την εταιρική ταυτότητα. Ως πυρήνας η εταιρική φιλοσοφία είναι αναπόσπαστο και απαραίτητο μέρος της εταιρικής ταυτότητας.

2.4.2 Η παραστατική οπτική εικόνα (corporate design)

Η δημιουργία ισχυρής εταιρικής ταυτότητας είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση διότι θα τη χαρακτηρίζει σε όλες τις πτυχές της μελλοντικής της πορείας και θα απαντάει σε ερωτήματα: ποιος είμαι, τι παρέχω στην αγορά, ποιά είναι η φιλοσοφία μου, ποιοι είναι οι στόχοι μου και ποιο είναι το όραμά μου.

Η παραστατική οπτική εικόνα είναι ο τομέας στον οποίο η επιχείρηση επιτυγχάνει, σε μεγάλο βαθμό, τη διαφοροποίηση. Αυτή αναλύει και μεταφράζει με οπτικές παραστάσεις και σύμβολα τις αρχές, τα πιστεύω και τις αξίες της επιχείρησης. Αυτή οπτικοποιεί δηλαδή τη φιλοσοφία, την ταυτότητα και το προφίλ της επιχείρησης.

Σε πολλές επιχειρήσεις η παραστατική οπτική εικόνα κατέχει πρωτεύουσα θέση στο μείγμα της εταιρικής ταυτότητας, επειδή επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις των πελατών, των δυνητικών αγοραστών και της κοινής γνώμης για μια επιχείρηση.

Η παραστατική οπτική εικόνα συντίθεται από τρία στοιχεία:

- **Από το αρχιτεκτονικό design**

Το αρχιτεκτονικό design περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων (μέγεθος κτηρίου, στυλ, υλικά και χρώματα κατασκευής, χώροι παρκαρίσματος, μέγεθος, διακόσμηση, χρώματα γραφείων και λοιπών χώρων κ.λπ.).

- **Το γραφικό design**

Το γραφικό design περιλαμβάνει τα: λογότυπο, σλόγκαν, ονομασία, σχήμα και εμφάνιση εγγράφων, διαφημιστικών φυλλαδίων και κάθε μορφής εντύπων (επιστολόχαρτα, φάκελοι αλληλογραφίας, εκδόσεις, περιοδικά, προσωπικές κάρτες συνεργατών), καθώς και τον τύπο των γραμμάτων και το είδος γραφής που χρησιμοποιείται για όλα τα παραπάνω.

- **Το design προϊόντων**

Το design προϊόντων, τέλος, περιλαμβάνει κάθε τι που έχει να κάνει με την εμφάνιση και τη σχεδίαση των προϊόντων και της συσκευασίας τους, όπως υλικά συσκευασίας, χρώματα, είδος γραφής, μέγεθος συσκευασίας, ονομασία, οδηγίες χρήσης, συστατικά κ.λπ. («Η Εταιρική Ταυτότητα», 2005).

Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας περιλαμβάνει:

- Σχεδιασμός και Δημιουργία ιστοσελίδας.
- Σχεδιασμός λογότυπου.
- Δημιουργία εταιρικής κάρτας.
- Σχεδιασμός επιστολόχαρτου.
- Σχεδιασμός εταιρικών φακέλων.
- Σχεδιασμός e-mail templates.
- Σχεδιασμός διαφημιστικών banners.
- Γενικότερα οποιοδήποτε διαφημιστικό υλικό είτε ψηφιακό είτε έντυπο αφορά την επιχείρηση.

2.4.3 Η εταιρική επικοινωνία (corporate communication)

Η εταιρική επικοινωνία είναι η διαδικασία που μεταφράζει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα (image) που μεταδίδει δηλαδή την ιδέα (concept) της εταιρικής ταυτότητας. Περιλαμβάνει κάθε μορφή εταιρικής επικοινωνιακής έκφρασης που έχει σχέση με την εταιρική συμπεριφορά, τη συνολική παραστατική οπτική εικόνα, καθώς και τα συνθετικά μέρη της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων και χορηγία).

Σκοπός της εταιρικής επικοινωνίας είναι η δημιουργία μέσα στην επιχείρηση της «εμείς-συνείδησης» και η μετάδοση και εμπέδωση στις άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες μιας αναγνωρίσιμης εικόνας, συστατικά στοιχεία της οποίας είναι η αξιοπιστία, η υπευθυνότητα, καινοτομία, κοινωνική ευθύνη κ.ά.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η εταιρική επικοινωνία για να μεταδώσει ενδο-επιχειρησιακά στα στελέχη και στους εργαζομένους τις αξίες, τις κατευθυντήριες γραμμές και τα επιθυμητά πρότυπα δράσης είναι:

- διηγήσεις, μύθοι και παραδόσεις για πράξεις και ενέργειες εργαζομένων στο παρελθόν ή εργαζομένων στην επιχείρηση,
- πίνακας ανακοινώσεων, οι ενημερωτικές επιστολές της Διοίκησης, η εφημερίδα της επιχείρησης και τα κυτία κατάθεσης προτάσεων και παραπόνων,
- τα επιμορφωτικά και ενημερωτικά σεμινάρια του προσωπικού,
- η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων,
- η διοργάνωση εκδηλώσεων, εκδρομών και εορτών για τους εργαζομένους και τα μέλη των οικογενειών τους,
- η απονομή τιμητικών ή χρηματικών βραβείων επίδοσης και απόδοσης (π.χ. καλύτερος πωλητής της χρονιάς),
- η χορήγηση διαφόρων κοινωνικών παροχών (π.χ. ασφάλεια ζωής, υποτροφίες σπουδών σε παιδιά εργαζομένων κ.λπ.),
- η ίδρυση ομάδων κοινών ενδιαφερόντων (hobbies) κ.ά («Η Εταιρική Ταυτότητα», 2005).

Τα μέσα για τη δημιουργία και μετάδοση προς τα έξω της επιθυμητής αναγνωρίσιμης εικόνας είναι :

- η κάθε μορφής διαφήμιση, οι κάθε είδους ενέργειες των δημοσίων σχέσεων (δελτία/συνεντεύξεις τύπου, χορηγίες, υποτροφίες, δωρεές, φιλανθρωπίες κ.ά.).
- η στυλιστική εμφάνιση εγκαταστάσεων, γραφείων, εταιρικών αυτοκινήτων, πάσης φύσεως εντύπων, το λογότυπο, το σλόγκαν, η ενδυματολογική εμφάνιση του προσωπικού κ.ά.
- η συμπεριφορά της επιχείρησης ως συνόλου και των εργαζομένων της, τόσο εσωτερικά (ευγένεια, ανταπόκριση, εξυπηρέτηση), όσο και εξωτερικά στην επικοινωνία και τις συναλλαγές της με τον κοινωνικοοικονομικό περίγυρο στον οποίο δραστηριοποιείται (τρόπος/χρόνος πληρωμών, πολιτική ανθρώπινων πόρων, συναλλαγές με πιστωτικά ιδρύματα και Δημόσιες Αρχές κ.λπ.).
- η πολιτική προϊόντος του μάρκετινγκ (ονομασία, επωνυμία, design/positioning προϊόντος/συσσκευασίας, ποιοτικά χαρακτηριστικά, τρόπος διανομής/διάθεσης κ.λπ.).
- η κοινωνική, πολιτική, πολιτισμική και οικολογική συμπεριφορά της επιχείρησης ως κοινωνικού οργανισμού, ως φορέα δηλαδή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Σχήμα 2.3 Διάρθρωση εταιρικής ταυτότητας



Πηγή: exodus

2.5 Συνιστώσες εταιρικής ταυτότητας

Το σύνολο των γνώσεων σχετικά με την εταιρική ταυτότητα έχει αρχίσει να ωριμάζει. Πανεπιστημιακοί που ασχολούνται με τη διοίκηση επιχειρήσεων εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους παράλληλα με τους ανθρώπους του marketing . Η εταιρική ταυτότητα είναι ένας χώρος με τον οποίο ασχολούνται ερευνητές της οργανωσιακής συμπεριφοράς, των ανθρώπινων πόρων, των στρατηγικών κινήσεων, της γραφιστικής, των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Melewar (1993), η εταιρική ταυτότητα αποτελείται από επτά συνιστώσες οι οποίες αποτυπώνονται διαγραμματικά στο σχήμα 2.3. Το περιεχόμενο των συνιστωσών αυτών είναι το εξής:

· Εταιρική εικόνα

Η εταιρική εικόνα αποτελεί και αυτή με την σειρά της, ένα σημαντικό δομικό στοιχείο του πυρήνα της ταυτότητας. Οι διάφορες βιβλιογραφικές πηγές που την περιγράφουν, τονίζουν την σημασία της αντίληψης, και κυρίως το γεγονός ότι οι αντιλήψεις έχουν υλικές επιπτώσεις στην συμπεριφορά, όπως και ότι οι άνθρωποι αντιδρούν στις εικόνες όπως αντιδρούν στην πραγματικότητα. Οι εταιρικές εικόνες μπορεί να διαφέρουν μεταξύ ατόμων και ενδιαφερόμενων ομάδων, να υπάρχουν σε διαφορετικά χρονικά πλαίσια, επίσης μπορεί να είναι λανθασμένες, άδικες, ιδιότροπες, καλές και κακές, όπως και να μην υπάρχουν. Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν πως είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία οργανώνει τις δραστηριότητες της μάρκας, αλλά και το πώς λειτουργεί. Είναι μια λειτουργία των εταιρικών σημάτων τα οποία καθορίζουν την αντίληψη διάφορων ενδιαφερόμενων ομάδων, σχετικά με τις ενέργειες του οργανισμού. Επιπλέον, θεωρείται μια σύνθεση αντιλήψεων και συμπεριφορών είτε της ίδιας της εταιρείας, είτε της κοινής γνώμης.

Η εταιρική εικόνα είναι μια ολιστική και ξεκάθαρη εικόνα που έχει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων για την εταιρεία και είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης προβολής της στα άτομα αυτά. Αυτού του είδους η επικοινωνία προέρχεται κυρίως από μια κοινή τοποθέτηση των ανώτερων στελεχών και των εκπροσώπων της εταιρείας με σκοπό την θετική επιρροή τους στην κοινή γνώμη (Barich & Kotler ,1991). Συγχρόνως, η εικόνα διαμορφώνεται από την καθημερινή διάδραση των μελών της εταιρείας με τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες.

Επιπλέον, η εικόνα που σχηματίζεται από μια ομάδα ατόμων μπορεί να επηρεαστεί από τις προθέσεις και επιρροές ενός ευρέος φάσματος παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων και άλλων ομάδων.

Στο σημείο αυτό πρέπει να υπογραμμίσουμε πως ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια εικόνα μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά των υπαλλήλων. Αυτό συμβαίνει επειδή η εταιρική εικόνα συμβάλλει στην συνείδηση του εργαζόμενου, με το να δείχνει πως κρίνονται και οι ίδιοι από την κοινή γνώμη. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρική εικόνα επιδεινώνεται, θα προκαλέσει αντίστοιχες αντιδράσεις των υπαλλήλων στην αντιμετώπιση της κατάστασης. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό μια εταιρεία να στέλνει θετικά μηνύματα στους εργαζόμενους της και να αφήνει τους ίδιους να κρίνουν τους εαυτούς τους, σε σχέση με την αποτελεσματικότητα της στο να ικανοποιούν τα συμφέροντα και τις ανάγκες τους.

Η εταιρική εικόνα σχετίζεται άμεσα με τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά μιας εταιρείας, όπως το όνομά της, η αρχιτεκτονική, η ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών, η ιδεολογία, όπως και η εντύπωση που προκαλεί κάθε μέλος της που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Έχει δύο κύριες συνιστώσες, την λειτουργική και την συναισθηματική. Το λειτουργικό στοιχείο συσχετίζεται με συγκεκριμένα μετρήσιμα χαρακτηριστικά, ενώ το συναισθηματικό στοιχείο παίρνει ψυχολογικές διαστάσεις και εκδηλώνεται με συναισθήματα και συμπεριφορές απέναντι στην εταιρεία. Οι αντιδράσεις αυτές προέρχονται από μεμονωμένες εμπειρίες ως προς την εταιρεία και από την επεξεργασία της πληροφορίας που δέχονται από τα λειτουργικά της χαρακτηριστικά.

· **Εταιρική επικοινωνία**

Με τον όρο εταιρική επικοινωνία εννοούμε όλους τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρεία επικοινωνεί με το ενδιαφερόμενο κοινό της. Όλα τα μηνύματα τα οποία προέρχονται από έναν οργανισμό, οτιδήποτε παράγει, όλες οι πράξεις και δράσεις του, δρουν στον σχηματισμό κάποιας γνώμης-αντίληψης των ενδιαφερόμενων. Συνεπώς, ο βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι η επίτευξη μια επιθυμητής εταιρικής εικόνας στις ενδιαφερόμενες ομάδες. Η εταιρική επικοινωνία δεν είναι μόνο ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται προς τα έξω, αλλά και το πως όλες αυτές οι φόρμες επικοινωνίας γίνονται αντιληπτές από το προσωπικό της εταιρείας, τους επενδυτές, πελάτες κλπ.

Οι Gray και Balmer, (1998) με τον όρο εταιρική επικοινωνία αναφέρονται στο σύνολο των μηνυμάτων που εκπέμπονται είτε επίσημα είτε ανεπίσημα από την επιχείρηση με τη βοήθεια διάφορων μέσων και με στόχο την εξωτερίκευση της ταυτότητάς της στις ομάδες κοινού.

Η εταιρική επικοινωνία μπορεί να διαχωριστεί στις εξής κατηγορίες:

- Ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία
- Μη ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία
- Έμμεση εταιρική επικοινωνία

Ανάλυση:

Η ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία ορίζεται ως οι ενέργειες που εκτελεί ένας οργανισμός ώστε να δημιουργήσει ευχάριστο κλίμα και θετική εικόνα απέναντι στις ομάδες κοινού με τις οποίες σχετίζεται. Τόσο η εσωτερική όσο και η εξωτερική επικοινωνία της εταιρείας λειτουργούν παράλληλα και σε απόλυτο συγχρονισμό ώστε να αναπτυχθούν οι επιθυμητές σχέσεις με τις ομάδες (Rekom, 1997).

Η μη ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία αποτελείται από τα μηνύματα τα οποία εκπέμπει μια επιχείρηση αλλά δεν τα έχει οργανώσει με σχέδιο ώστε να ελέγχεται οτιδήποτε λαμβάνουν οι ομάδες κοινού (Moingeon και Ramanantsoa, 1997). Τέτοια μηνύματα μπορεί να είναι η τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών, οι ώρες λειτουργίας της επιχείρησης, η διάθεση των εργαζομένων.

Τέλος, στην έμμεση εταιρική επικοινωνία τα μηνύματα εκπέμπονται συγκεκριμένα για εξωτερικές πηγές και ασχολούνται με ενέργειες της επιχείρησης. Τέτοια μηνύματα είναι τα δελτία τύπου.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, οι ενδιαφερόμενες αυτές ομάδες αποτελούνται από ομάδες στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Συνεπώς μπορούμε να μιλήσουμε για μια εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία, για την πληροφορία που επιλέγει ο οργανισμός να επικοινωνήσει στο εκάστοτε ενδιαφερόμενο κοινό. Τα σήματα τα οποία εκπέμπει η εταιρεία σε αυτά τα περιβάλλοντα, πολλές φορές γίνονται αντιληπτά με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που η ίδια είχε προγραμματίσει. Στο σημείο αυτό μπορούμε να μιλήσουμε για τις δύο διαστάσεις της εταιρικής επικοινωνίας, την ελεγχόμενη και την μη ελεγχόμενη. Ελεγχόμενη επικοινωνία είναι αυτή που σκοπίμως η εταιρεία προάγει για την δημιουργία μιας θετικής εικόνας στον νου των ενδιαφερόμενων ομάδων. Αντίθετα, μη ελεγχόμενη επικοινωνία είναι αυτή με την οποία η εταιρεία επηρεάζει ασυνείδητα τις αντιλήψεις των ομάδων αυτών. Οι Moingeon and Ramanantsoa (1997) υποστηρίζουν πως αυτό το είδος επικοινωνίας φανερώνει περισσότερα στοιχεία για την ταυτότητα της εταιρείας («Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαράστασή της», 2012).

Η ελεγχόμενη επικοινωνία αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας και εμπεριέχει τρεις τύπους επικοινωνίας την επικοινωνία μάρκετινγκ, την

επικοινωνία διεύθυνσης και την οργανωσιακή επικοινωνία (Melewar και Karaosmanoglu, 2005). Η επικοινωνία μάρκετινγκ σχετίζεται με τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) και αποσκοπεί στην ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών ενός οργανισμού. Περιλαμβάνει για παράδειγμα τα διαφημιστικά, τις δημόσιες σχέσεις κ.α. Η οργανωσιακή επικοινωνία ορίζεται από τον Van Riel (1995) ως όλοι οι τρόποι επικοινωνίας του οργανισμού με το ενδιαφερόμενο κοινό, με το οποίο έχει αμφίδρομη σχέση εξάρτησης. Οι σχέσεις ενός οργανισμού με τους επενδυτές και με του υπαλλήλους, είναι μέρος της οργανωσιακής επικοινωνίας.

Η επικοινωνία διεύθυνσης εφαρμόζεται στην προσπάθεια ενός οργανισμού να επικοινωνήσει το όραμα και τον σκοπό του, έτσι ώστε να καθιερώσει μια αγαπητή εικόνα και μια καλή φήμη στις εξωτερικές και εσωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες. Παραδείγματα αποτελούν εταιρικά περιοδικά και εφημερίδες για τους υπαλλήλους, αλλά και ετήσιες περιβαλλοντικές αναφορές για τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες. Η επικοινωνία της διεύθυνσης θεωρείται από ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες, σαν την σημαντικότερη από τις δυο προηγούμενες κατηγορίες, αφού περιλαμβάνει την έκφραση των στόχων στους εσωτερικούς μετόχους μιας εταιρείας (Kennedy, 1997; Kiriakidou και Millward, 2000). Σημαντικό σε μια εταιρεία αποτελεί το γεγονός ότι οι υπάλληλοι βοηθούν και εργάζονται για το πράγμα, για τον λόγο αυτό η διεύθυνση της εταιρείας πρέπει να προβάλλει έντονα τους στόχους της, την αποστολή της και να προσπαθήσει να τα μεταδώσει στους υπαλλήλους. Από την στιγμή που τα διοικητικά στελέχη το καταφέρουν τα υπόλοιπα προβλήματα φαίνονται ευκολότερα. Είναι επίσης προφανές, ότι η επικοινωνία προς τις εξωτερικές ενδιαφερόμενες ομάδες είναι εξίσου σημαντικές και παίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία μιας ποθητής εταιρικής εικόνας και ενός δυνατού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μιλώντας για μη ελεγχόμενη εταιρική επικοινωνία θα αναφέρουμε τον Cornelissen (2000), ο οποίος υποστηρίζει πως τα γραμμικά μοντέλα της εταιρικής ταυτότητας παραβλέπουν το γεγονός η συνολική εικόνα της εταιρείας, την οποία αντιλαμβάνεται το κοινό, είναι ένα από μόνη της ένα εταιρικό προϊόν με ελεγχόμενα και μη μηνύματα. Ο Balmer (1995) υποστηρίζει πως οποιαδήποτε δράση και αν έχει ένας οργανισμός, θα επικοινωνήσει με κάποιον τρόπο την ταυτότητα του, κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι η μη ελεγχόμενη επικοινωνία κατέχει σημαντικό ρόλο στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας. Στην περίπτωση αυτή, ιδιαίτερα αποτελεσματική θεωρείται η έντονη ύπαρξη εταιρικής κουλτούρας, μέσα από την οποία οι υπάλληλοι δεσμεύονται στις εταιρικές αξίες και αποκτούν ένα ισχυρό κίνητρο για την ανάπτυξη μιας εσωτερικής κουλτούρας ακεραιότητας και ειλικρίνειας. Αν και η σημαντικότητα της μη ελεγχόμενης επικοινωνίας είναι αναγνωρισμένη στους ακαδημαϊκούς κύκλους, δεν υπάρχει μια πιο λεπτομερής μελέτη της. Η έννοια της “μη ελεγχόμενης επικοινωνίας”, αφορά όλες τις διαφορετικές αποκρίσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων, ως προς τα εταιρικά της μηνύματα και είναι κάτι που μελετάται λεπτομερώς σε επόμενα κεφάλαια (Balmer, 1995)

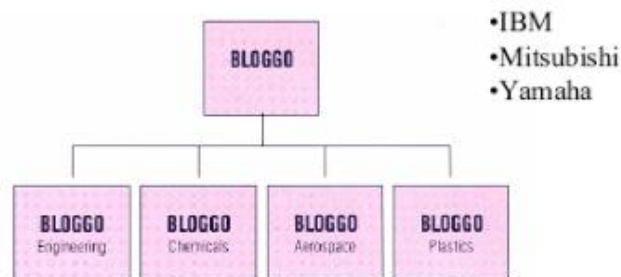
· **Εταιρική δομή**

Η εταιρική δομή είναι ένα αποτέλεσμα της οργανωτικής δομής και της δομής της μάρκας, και θεωρείται από πολλούς μελετητές θεμελιώδες εργαλείο της εταιρικής ταυτότητας (Chajet, 1989; Olins, 1986; Strong, 1990).

Η δομή της μάρκας είναι σημαντική γιατί βοηθάει την εταιρεία να κερδίσει το μερίδιό της στην αγορά, να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών της και για να καταπολεμήσει την αυξανόμενη ισχύ ανταγωνιστών της.

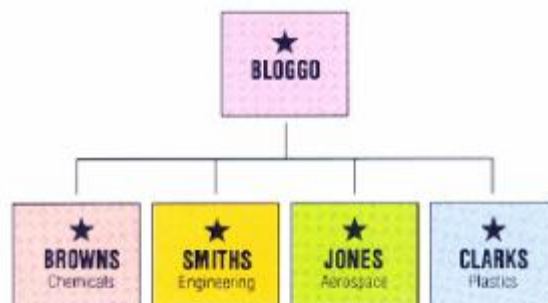
Ο Olins (1986) προτείνει τρεις τύπους για τη δομή μιας μάρκας:

1. **Μονολιθικός:** Ο οργανισμός χρησιμοποιεί ένα συνεπές όνομα και οπτικό ύφος, με συνέπεια η εταιρική ταυτότητα να είναι κυρίως η μάρκα που λαμβάνει ο πελάτης. Η Μονολιθική δομή ουσιαστικά είναι η χρήση ενός ονόματος και οπτικού στυλ για όλες τις εταιρείες.



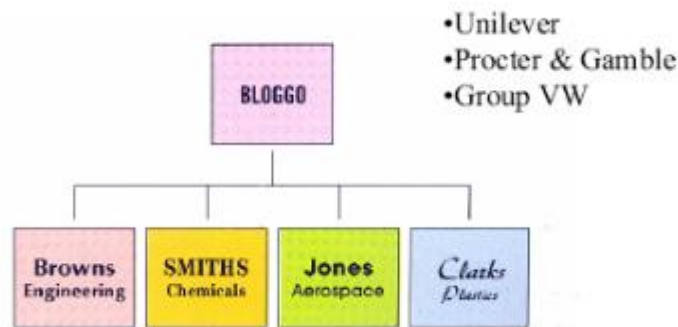
Πηγή: Olins 1986

2. **Επικυρωτικός:** Η ταυτότητα της μητρικής εταιρείας συσχετίζεται με το όνομα των θυγατρικών της. Δηλαδή η κάθε ξεχωριστή ταυτότητα υποστηρίζεται από το όνομα της ομαδικής οντότητας στην οποία ανήκουν. Η συσχετισμένη δομή ουσιαστικά είναι η σύνδεση εταιρικής ταυτότητας με το όνομα των θυγατρικών με την πιθανότητα διαφορετικής οπτικής εικόνας.



Πηγή: Olins 1986

3. **Μάρκας:** Τα προϊόντα διαφοροποιούνται μέσα από διαφορετικά ονόματα. Στην περίπτωση αυτή, οι θυγατρικές έχουν τα δικά τους ονόματα και ύφη και δεν έχουν κανένα κοινό στοιχείο στην επικοινωνία της ταυτότητας τους, με την μητρική εταιρεία. Η προϊοντική δομή ουσιαστικά είναι η διάθεση προϊόντων με διαφορετικά στυλ και brand names.



Πηγή: Olins 1986

Η δομή μιας μάρκας φαίνεται εύκολα από την οπτική ταξινόμηση των σημάτων της. Μέσα από τα σήματα της μπορούμε να διακρίνουμε την κατανομή του ελέγχου και της δύναμης, όπως και τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας.

Η οργανωτική δομή είναι άμεσα συνδεδεμένη με την δομή της μάρκας. Για παράδειγμα ένας μονολιθικός τύπος, απαιτεί έναν συγκεντρωτικό τύπο οργανωτικής δομής, αφού η τελευταία σχετίζεται με την οργανωτική ιεραρχία, τα μέσα επικοινωνίας και τον καταμερισμό ευθυνών στο εσωτερικό της εταιρείας. Αντιθέτως, συχνά οι θυγατρικές παρουσιάζουν μια μορφή αποκέντρωσης, αναπτύσσοντας ξεχωριστές ταυτότητες.

Πολλοί θεωρούν πως η εταιρική δομή είναι ένα χαρακτηριστικό, το οποίο προκύπτει από την εταιρική ταυτότητα, και όχι ένα χαρακτηριστικό το οποίο συμβάλλει στην δημιουργία της. Επίσης, θεωρείται πως η εταιρική δομή είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να αλλάξει ευκολότερα από ότι η εταιρική ταυτότητα ή η εταιρική κουλτούρα, οι οποίες είναι πιο στενά συνδεδεμένες με την μακροπρόθεσμη λειτουργία της εταιρείας (Melewar & Karaosmanoglu 2005). Στηριζόμενοι σε αυτή την άποψη, πολλοί μελετητές θεωρούν την δομή προϊόν της εταιρικής ταυτότητας και κουλτούρας.

· **Εταιρική κουλτούρα**

Σύμφωνα με τον Ouchi (1980), η εταιρική κουλτούρα είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την δημιουργία μιας αρμονικής σχέσης μεταξύ των μελών μιας εταιρείας, οι αξίες και οι πεποιθήσεις προωθούν μια αρμονία στο ενδιαφέρον τους, χωρίς πρόσκαιρες αλλαγές στην συμπεριφορά τους. Η ενότητα στην συμπεριφορά και στις αξίες, είναι κρίσιμες και σημαντικές για την εταιρική συνεκτικότητα. Τα ανώτερα στελέχη μπορούν να χτίσουν μια τέτοια κουλτούρα δημιουργώντας άτυπους κανόνες αξιών. Συνεπώς, οι αξίες αυτές μπορούν να υιοθετηθούν από τους εργαζόμενους μιας εταιρείας και να αποκτήσουν διαχρονική αξία.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να θεωρήσουμε πως η εταιρική κουλτούρα απαντά στην ερώτηση “Ποια είναι τα συλλογικά συναισθήματα των εργαζομένων μιας εταιρείας ως προς αυτήν”. Οι πεποιθήσεις αυτές προέρχονται από τις αξίες και τις υποθέσεις μια εταιρείας, από τις ιστορικές της ρίζες και την κληρονομιά της. Η κουλτούρα παρέχει ένα πλαίσιο στο οποίο οι υπάλληλοι δεσμεύονται μεταξύ τους, αλλά και με άλλες ομάδες, όπως οι πελάτες. Με τον τρόπο αυτό οι υπάλληλοι αντιπροσωπεύουν την “πρώτη γραμμή” του οργανισμού. Δεδομένου ότι η κουλτούρα είναι ενσωματωμένη στην εταιρική συμπεριφορά, οι εταιρικές αξίες βασιζόμενες σε μια αξιόπιστη εταιρική έκφραση, χρησιμεύουν στη δημιουργία μιας

συναχής μεταξύ στην “υπόσχεση” που δίνει μια εταιρεία και στις επιδόσεις της. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι, τα εταιρικά μέλη συμβάλλουν σημαντικά στην δημιουργία μιας επιτυχημένης εταιρικής μάρκας.

Ο ορισμός της φράσης εταιρική κουλτούρα αναφέρεται στις κοινές αξίες, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές ενός οργανισμού (Melewar, 1993) . Η εταιρική κουλτούρα απορρέει από την εταιρική ταυτότητα για αυτό και ο ρόλος της είναι πολύ σημαντικός.

Η εταιρική κουλτούρα αποτελείται από τα εξής μέρη:

- **Εταιρική φιλοσοφία**
- **Εταιρικές αξίες**
- **Αποστολή**
- **Εταιρικές αρχές**
- **Εταιρικοί κανόνες**
- **Εταιρική ιστορία**
- **Ιδρυτής**
- **Χώρα**
- **Υποκουλτούρες**

Στην σύγχρονη βιβλιογραφία υπάρχει μια πληθώρα απόψεων για το τι θεωρείται εταιρική κουλτούρα. Κάποιοι υποστηρίζουν πως πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η εταιρεία, και με οποιαδήποτε δράση της. Αντίθετα κάποιοι άλλοι, όπως οι Peter και Waterman (1982), υποστηρίζουν ότι οι υπάλληλοι μιας εταιρείας όπως και οι κοινές αξίες των στελεχών της, είναι το κεντρικό κομμάτι της κουλτούρας της. Είναι η προσωποποίηση της κοινής στάσης μέσα στην εταιρεία, σε σχέση με το πως πρέπει να πραγματοποιούνται οι διάφορες δραστηριότητες, το αποτέλεσμα μιας κοινής εμπειρίας μιας ομάδας ανθρώπων, όπως και η εκμάθηση όσον αφορά σε θέματα εξωτερικής προσαρμογής και εσωτερικής ολοκλήρωσης (Schein, 1985). Ουσιαστικά, αντιλαμβανόμαστε πως η κουλτούρα είναι το “τι” μιας εταιρείας, ενώ η ταυτότητα είναι το “γιατί”. Ορισμένοι επαγγελματίες πιστεύουν πως η εταιρική κουλτούρα αφορά τι πραγματικά νιώθουν οι υπάλληλοι δουλεύοντας για μια εταιρεία, ενώ εταιρική ταυτότητα πως θέλει να φαίνεται η εταιρεία σε διάφορες ενδιαφερόμενες ομάδες

Η εταιρική κουλτούρα περιλαμβάνει όλα τα μέλη της εταιρείας, προέρχεται και αναπτύσσεται σε όλα της τα ιεραρχικά επίπεδα, και βασίζεται σε μια ευρεία ιστορία που πραγματοποιείται σε όλες τις υλικές πτυχές της (λογότυπο, προϊόντα, όνομα κλπ.). Ωστόσο, ενώ η εταιρική ταυτότητα δίνει έμφαση στο πως αυτές οι υλικές πτυχές της εκφράζουν την κεντρική ιδέα και τις αξίες της εταιρείας στην κοινή γνώμη, η εταιρική κουλτούρα επικεντρώνεται στο πως γίνονται αντιληπτές από τα ίδια τα μέλη της. Η κουλτούρα κατά κύριο λόγο έγινε αντιληπτή, σαν μια λειτουργία που διεξάγεται στο εσωτερικό της εταιρείας, και αυτό φαίνεται στην ιδιαίτερη σημασία που έχει δοθεί από τα μέλη της στους ιδρυτές της, σε κρίσιμα περιστατικά, στον κύκλο ζωής της. Ο Smircich, (1983) υποστήριξε πως η καλύτερη αντιμετώπιση για την μελέτη της, είναι να θεωρηθεί ως ένα πλαίσιο λειτουργίας, και όχι ως μια μεταβλητή της εταιρείας. Η εταιρική κουλτούρα είναι ένα συμβολικό πλαίσιο στο οποίο διαμορφώνεται η εταιρική ταυτότητα και δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να έχει μια αποτελεσματική επιρροή η εταιρική εικόνα.

· **Εταιρική στρατηγική**

Η εταιρική στρατηγική είναι το αποτύπωμα των λειτουργικών μεθόδων και στρατηγικών που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να είναι ανταγωνιστική σε ένα αγοραστικό περιβάλλον. Καθορίζει τι παράγει η εταιρεία, το ύψος του κέρδους της και την αντίληψη των ενδιαφερόμενων ομάδων της. Οι στόχοι ενός οργανισμού, η πολιτική που ακολουθεί, η

αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, το σχέδιο ανάπτυξης, τα προϊόντα που προωθεί χαρακτηρίζονται όλα με τον όρο εταιρική στρατηγική. Στη συνιστώσα αυτή της εταιρικής ταυτότητας ο οργανισμός αποφασίζει το βαθμό διαφοροποίησης που θα έχει καθώς και τη στρατηγική του τοποθέτηση.

Αντίθετα με άλλα στοιχεία της ταυτότητας, όπως είναι η κουλτούρα ή η ιστορία, η στρατηγική δεν αποτελεί ένα εγγενές κομμάτι της. Είναι μια διαδικασία η οποία αποφασίζεται συνήθως από τα διοικητικά στελέχη, φανερώνει το πλάνο της εταιρείας και το εφαρμόζει. Το πλάνο αυτό πρέπει να γίνεται πλήρως αντιληπτό από το εργατικό δυναμικό, έτσι ώστε μα γνωρίζουν ποια θα είναι η μελλοντική συμπεριφορά της εταιρείας αλλά και οι δική τους. Συνεπώς πρέπει να συνοδεύεται από μια αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία, με σαφή μηνύματα.

Οι στόχοι ενός οργανισμού, η πολιτική που ακολουθεί, η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, το σχέδιο ανάπτυξης, τα προϊόντα που προωθεί χαρακτηρίζονται όλα με τον όρο εταιρική στρατηγική. Στη συνιστώσα αυτή της εταιρικής ταυτότητας ο οργανισμός αποφασίζει το βαθμό διαφοροποίησης που θα έχει καθώς και τη στρατηγική του τοποθέτηση. Η στενή σχέση της με την εταιρική ταυτότητα τονίζεται από πολλούς μελετητές, οι οποίοι υποστηρίζουν πως η στρατηγική είναι η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί για τον σωστό χειρισμό της ταυτότητας σε καθημερινή βάση, αλλά και μακροπρόθεσμα. Σε περιπτώσεις προσπάθειας αλλαγής της εταιρικής ταυτότητας, η στρατηγική αποκτά ιδιαίτερη σημασία, και αυτό συμβαίνει επειδή σε οποιαδήποτε αλλαγή που μπορεί να αφορά είτε το μέγεθος της εταιρείας, είτε το εργατικό δυναμικό της, είτε αλλαγή κτιρίου ή οτιδήποτε άλλο, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να εκτελούνται οι στρατηγικοί στόχοι.

Στο σημείο αυτό, αναφέρουμε τους δυο τύπους εταιρικής στρατηγικής, την στρατηγική διαφοροποίησης και την στρατηγική τοποθέτησης. Η στρατηγική διαφοροποίησης είναι μια πτυχή της εταιρικής στρατηγικής που αφορά τις συγκεκριμένες δυνατότητες μια εταιρείας και πως επιλέγει να γίνει ανταγωνίσιμη χρησιμοποιώντας τις. Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν πως η σωστή εκμετάλλευση των δυνατοτήτων αυτών, προαπαιτεί την αυτογνωσία της εταιρείας για έναν αποτελεσματικό σχηματισμό εταιρικής ταυτότητας. Η στρατηγική τοποθέτησης συνδέεται με το είδος της ταυτότητας που επιδιώκεται από μια εταιρεία. Μια αποτελεσματική τοποθέτηση, θεωρείται αυτή που κάνει την εταιρεία να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της και επιτυγχάνεται από μια διεξοδική ανάλυση των εγγενών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών της.

· **Εταιρική συμπεριφορά**

Η στάση που τηρεί οποιοσδήποτε βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση απαρτίζει τη εταιρική συμπεριφορά. Η στάση αυτή μπορεί να ελέγχεται από την εταιρική κουλτούρα ή να είναι αυθόρμητη. Ο διαχωρισμός εδώ έχει ως εξής:

- Συμπεριφορά εργαζομένων
- Συμπεριφορά διοίκησης

· **Εταιρικός σχεδιασμός**

Στον εταιρικό σχεδιασμό υπάγονται οι διαδικασίες που ακολουθεί ένας οργανισμός ώστε να διαθέτει μία ενιαία εικόνα από το χρώμα των συσκευασιών, τον σχεδιασμό των κτιριακών εγκαταστάσεων εσωτερικά και εξωτερικά, την γραφική γλώσσα των μηνυμάτων μέχρι την οργάνωση των εκδηλώσεων, τα οχήματα που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι και τα δώρα στους πελάτες (Schmidt, 1995)

· Ταυτότητα κλάδου

Εδώ κατατάσσονται όλα τα τεχνικά και χρηματοοικονομικά στοιχεία του κλάδου όπως ρυθμός ανάπτυξης, μέγεθος κλάδου. Είναι φυσικό η γενική ταυτότητα του κλάδου να θέτει κάποια σύνορα στη δημιουργία της ταυτότητας μιας επιχείρησης που βρίσκεται μέσα σε αυτόν τον κλάδο. Η προσωπική ταυτότητα μίας επιχείρησης, δηλαδή, δεν μπορεί να είναι εντελώς διαφορετική από αυτή του κλάδου γιατί τότε ο κλάδος θα αρχίσει να ασκεί πιέσεις ώστε η επιχείρηση να περιοριστεί στα κοινά χαρακτηριστικά (Schmidt, 1995)

· Συμβολισμός

Ο συμβολισμός αποτελεί σημαντικό εργαλείο του μείγματος εταιρικής ταυτότητας, με το οποίο η εταιρεία επικοινωνεί οπτικά την προσωπικότητα της στις ενδιαφερόμενες ομάδες της. Η χρήση του βοηθάει την εταιρεία να μεταδίδει στρατηγικά μηνύματα που αφορούν την αποστολή της, το όραμα της, τις παρούσες και μελλοντικές της δραστηριότητες, όπως και τις βασικές τις αξίες. Ο συμβολισμός, η οπτική ταυτότητα, και εταιρικός σχεδιασμός είναι τρεις έννοιες, οι οποίες χρησιμοποιούνται από διάφορους μελετητές ως ταυτόσημες και αποδίδουν το ίδιο νόημα.

Όπως θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως με τον τρόπο που το όνομα και η εικόνα ενός ατόμου χρησιμοποιείται από τους υπολοίπους και αφορά το ίδιο το άτομο, έτσι θα μπορούσαμε να πούμε πως χρησιμοποιείται και η οπτική ταυτότητα για την εταιρική ταυτότητα. Μια αλλαγή στο όνομα είναι η πιο συχνή αλλαγή που χρησιμοποιείται για την αλλαγή της εταιρείας και την δημιουργία μιας άλλης στο μυαλό των ενδιαφερόμενων ομάδων. Πολλές φορές η αλλαγή αυτή μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα, εφόσον δεν έχει προηγηθεί η κατάλληλη μελέτη και οι αποφάσεις ενδεχομένως να έχουν παρθεί βιαστικά λόγω ενός αυξημένου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Ο εταιρικός σχεδιασμός είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον απέραντο αριθμό οπτικών σημάτων που συνδέονται με μια συγκεκριμένη εταιρεία. Οι Baker και Balmer (1997) υποστηρίζουν πως η οπτική ταυτότητα μιας εταιρείας έχει δυο βασικούς στόχους, να αντιπροσωπεύει τις αξίες και την φιλοσοφία της εταιρείας, όπως και να υποστηρίζει την εταιρική επικοινωνία. Το εταιρικό σύστημα οπτικής ταυτότητας (Corporate Visual Identity System, CVIS) αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: το όνομα εταιρείας, το σλόγκαν του, το λογότυπο/σύμβολο, η χρωματική παλέτα και ο τύπος των γραμμάτων του (Dowling, 1994; Melewar & Saunders, 1998; Topalian, 1984). Κάποια από αυτά τα στοιχεία έχουν θεωρηθεί πιο σημαντικά από τα υπόλοιπα, όπως για παράδειγμα το σλόγκαν. Είναι ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να έχει μια δυνατή επιρροή στην αντίληψη των μετόχων και να υπενθυμίζει στους υπαλλήλους το όραμα της εταιρείας. Σε αυτό το σημείο μπορούμε να διακρίνουμε μια προφανή αλληλεξάρτηση του εταιρικού σχεδιασμού και της εταιρικής κουλτούρας, αυτό γιατί τόσο το σλόγκαν όσο και η αποστολή, επικαλούνται συχνά ως στοιχεία κλειδιά τόσο στην κουλτούρα όσο και στον σχεδιασμό.

Επιπροσθέτως, ένα άλλο στοιχείο που θεωρείται σημαντικό είναι το εμπορικό σήμα/λογότυπο της εταιρείας. Μια ποικιλία εκβάσεων είναι αξιώσεις που γίνονται για την αποτελεσματική χρήση των σημάτων, με σημαντικότερη την δημιουργία αγαπητής εταιρικής εικόνας. Για τον λόγο αυτόν, η εταιρική ταυτότητα αποτελεί εγχειρίδιο για το τι, πως και που θα χρησιμοποιηθεί το σήμα (trademark). Ένα trademark είναι το νομικά καλυμμένο σήμα μιας οντότητας. Είναι μια εικόνα, ένα σύμβολο, ένα σήμα ή ένα έμβλημα. Είναι το σύμβολο ενός οργανισμού, το σήμα της ποιότητάς του και του περιεχομένου του. Είναι ζωντανό, άψυχο, οργανικό, γεωμετρικό. Μπορεί να είναι γράμματα, ιδεογράμματα, μονογράμματα, χρώματα, πράγματα. Όλα τα παραπάνω, δείχνουν, και δεν παρουσιάζουν, προτείνουν και δηλώνονται με συντομία και πνεύμα. Όπως παρατηρεί ο Aaker, "όταν τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν, ένα σύμβολο μπορεί να είναι το κεντρικό της στοιχείο, διαφοροποιώντας τα χαρακτηριστικά της μάρκας".

Κάποιες άλλες εφαρμογές στις οποίες αποδίδεται η οπτική ταυτότητα μιας εταιρείας και είναι εξίσου σημαντικές είναι, τα προϊόντα, τα κτίρια, τα οχήματα της εταιρείας, η τοποθεσία όπως και η αρχιτεκτονική των κτιρίων της. Μπορεί για παράδειγμα η αλλαγή της τοποθεσίας των κτιρίων της εταιρείας όπως και η αλλαγή της διακόσμησης των γραφείων της, μπορεί να επιδράσει σημαντικά την εσωτερική κουλτούρα της εταιρείας. Ο Dowling (1994) υπογραμμίζει πως άλλες εφαρμογές της θα μπορούσαν να θεωρηθούν η διαφήμιση, ο τρόπος ένδυσης, η συσκευασία και η προώθηση. Ακόμα ένα στοιχείο μπορεί να θεωρηθεί η ιστοσελίδα της εταιρείας. Οι ιστοσελίδες αποτελούν πλέον έναν από του συχνότερους τρόπους, με τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι συλλέγουν πληροφορίες για την εταιρεία.

Ο συμβολισμός μιας εταιρείας δεν έχει μόνο μια ερμηνεία, αλλά πολλές οι οποίες εξαρτώνται από την αντίληψη του ατόμου σε κάποια χρονική στιγμή. Οι διαφορές στην ερμηνεία μεταξύ ατόμων, καθιστά όλο και πιο δύσκολο τον εταιρικό σχεδιασμό όσο η εταιρεία προσπαθεί να ανοιχτεί σε παγκόσμιες αγορές, ξεπερνώντας σύνορα και γλώσσες. Η οπτική ταυτότητα της εταιρείας αποτελεί και αυτή με την σειρά της, σημαντικό στοιχείο στην αισθητική σφαίρα της εταιρείας, και χρήζει σημειολογικής μελέτης για τις ανάγκες τις παρούσας πτυχιακής (Schmidt, 1995).

· Εταιρική αισθητική

Στο σημείο αυτό αναφερόμαστε σε διάφορες προσεγγίσεις που έχουν γίνει στο πεδίο του μάρκετινγκ και μάρκετινγκ, και αφορούν την έννοια της εταιρικής αισθητικής. Το αντικείμενο της διαχείρισης μιας εταιρικής ταυτότητας είναι να καθιερώσει μια αγαπητή φήμη στους συμμετέχοντες ενός οργανισμού (εσωτερικοί, εξωτερικοί), σημαίνοντας ότι θα τους κινήσει είτε να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του, είτε να δουλέψουν ή να επενδύσουν σε αυτόν (Balmer, 1995; van Riel, 1995). Οι φόρμες και τα σχήματα, τα χρώματα και τα υλικά, η οπτική και ακουστική επικοινωνία μιας εταιρείας, ή οποιαδήποτε εταιρική δράση που αποτελεί ένα όχημα για την έκφραση των αξιών και της κουλτούρας της εταιρείας, προσδιορίζουν την αισθητική της. Η αισθητική εάν διαχειριστεί σωστά μπορεί να προσθέσει σημαντική αξία σε μια μάρκα με πολλούς τρόπους. Από την άλλη εάν όχι μπορεί να καταστρέψει την φήμη μιας μάρκας και να απομακρύνει τα ενδιαφερόμενα άτομα. Η ελκυστική αισθητική ενισχύει τον αντίκτυπο της επικοινωνίας, ξεχωρίζει από τον σωρό της πληροφορίας και επιτυγχάνει μεγαλύτερο αντίκτυπο με λιγότερες εκθέσεις σε αυτούς που την δέχονται.

Η αισθητική παρέχει έναν ισχυρό τρόπο για την διαφοροποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών και για να την παρακίνηση της αγοράς τους, όταν αυτά λαμβάνονται ως όμοια με κάποια άλλα. Είναι ένα από τα σημαντικά εργαλεία για την δημιουργία της εικόνας ενός ολόκληρου τρόπου ζωής. Συνολικά, η εταιρική αισθητική παραδίδει απτά οφέλη στον οργανισμό, μειώνοντας τις επικοινωνιακές δαπάνες, αυξάνοντας τις πωλήσεις και ανυψώνοντας την εικόνα της εταιρείας και των προϊόντων/υπηρεσιών της. Με την πάροδο του χρόνου παρέχει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η εταιρική αισθητική πρέπει να διαχειριστεί έτσι ώστε να παρέχει ξεκάθαρα guidelines, στο πως θα ενισχυθεί. Αν και σε κάποιες εταιρίες η διαχείριση της αισθητικής δεν είναι στην άμεση προτεραιότητα των ανώτερων στελεχών της, υπάρχουν κάποιες άλλες οι οποίες τοποθετούν την διαχείριση αυτή ως πρώτη προτεραιότητα στην εταιρική ατζέντα. Σε πολλές περιπτώσεις βλέπουμε διοικητικά στελέχη εταιριών, τα οποία εναποθέτουν πολλές από τις αισθητικές στρατηγικές αποφάσεις σε εξωτερικούς συνεργάτες (γραφίστες μάρκας, διαφημιστικά πρακτορεία, αρχιτέκτονες) επειδή δεν νιώθουν έτοιμοι να πάρουν οι ίδιοι «δημιουργικές αποφάσεις». Αντιθέτως, υπάρχουν περιπτώσεις που τα ανώτερα στελέχη υποστηρίζουν πως τα «δημιουργικά άτομα» δεν είναι ικανά να πάρουν αποφάσεις αισθητικής στρατηγικής. Κατά συνέπεια, οι αποφάσεις που παίρνονται ακολουθούν μια απομονωμένη και μονόπλευρη μόδα, η οποία δεν μπορεί να υποστηρίξει έναν αποτελεσματικό σχηματισμό εταιρικής αισθητικής.

Πέρα από την επικοινωνιακή χρήση της εταιρικής αισθητικής ως ένα εργαλείο για την διαφοροποίηση της στην αγορά, η αισθητική της κατέχει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των υπαλλήλων, στην απόδοσή τους μέσα σε ένα συγκεκριμένο εταιρικό περιβάλλον. Στο σημείο αυτό υπογραμμίζουμε πως, η εταιρική αισθητική δεν περιορίζεται σε ένα λογότυπο ή σε ένα όμορφο δωμάτιο συνελεύσεων, αλλά κρύβει ένα σύνθετο δίκτυο χαρακτηριστικών τα οποία συνοδεύουν την ξεχωριστή ταυτότητα της κάθε εταιρείας, εισχωρώντας στην καθημερινή ζωή της.

Η ορθολογιστική και δομική προσέγγιση των μεθόδων του μάνατζμεντ θεωρεί την αισθητική ως μια επιπρόσθετη αξία των αποτελεσμάτων της. Αντιθέτως, η αισθητική προσέγγιση εξετάζει την εταιρεία και τους συμβολισμούς της, για μια πλήρη κατανόηση της (Strati, 2002).

Επομένως, η αισθητική εμπειρία μέσα στις εταιρίες οδηγεί στα εξής θέματα:

- Η σχέση μεταξύ της αισθητικής και της εταιρικής κουλτούρας, δηλαδή κατά πόσο η αισθητική ενδυναμώνει ή έρχεται σε αντίθεση με τις κυρίαρχες εταιρικές κουλτούρες.
- Η σχέση της εταιρικής αισθητικής και της οπτικής ταυτότητας.
- Η σχέση της εταιρικής αισθητικής και της αισθητικής των επαγγελματιών που ασχολούνται με αυτήν.
- Η διαχυτικότητα της εταιρικής αισθητικής στην κοινωνία.
- Οι καταστάσεις που προκύπτουν από την αισθητική εμπειρία, πέρα από τα υλικά τεχνουργήματα.
- Η σχέση μεταξύ της εταιρικής αισθητικής και εταιρικών αξιών.

Συνεπώς, η αισθητική ανάλυση μιας εταιρείας μελετά τις αξίες της κουλτούρας και της ταυτότητάς της, τις αισθητικές ανάγκες της, την επιρροή των οπτικών και λεκτικών στοιχείων της, την αισθητική της καθημερινής ζωής της. Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής, θεωρείται πως οι παραπάνω αναφορές για την έννοια της αισθητικής, δεν είναι αποτελούν ολοκληρωμένες προσεγγίσεις. («Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαράστασή της» 2012).

2.6 Αναγκαιότητα ύπαρξης εταιρικής ταυτότητας

Περί τα τέλη της δεκαετίας του '70 με αρχές της δεκαετίας του '80, μια σειρά από παράγοντες κατέστησαν αναγκαίες τις δομικές αλλαγές στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι επεκτάσεις, οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές των επιχειρήσεων, καθώς και οι σημειωθείσες κοινωνικοοικονομικές ανακατατάξεις του ευρύτερου πεδίου, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις, η ξέφρενη τεχνολογική εξέλιξη και ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός αποτέλεσαν, κατά κύριο λόγο, τους κυρίαρχους παράγοντες αναζήτησης και υιοθέτησης ενός νέου στοχοθετικού, συντονιστικού και καθοδηγητικού εργαλείου που θα υπηρετούσε τους σκοπούς, τους στόχους και τις αξίες του στρατηγικού marketing και του management. Από την τεχνολογική επανάσταση περάσαμε στην επανάσταση της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Η μάχη διεξάγεται πλέον για τον νέο-προκύψαντα στην επιχειρηματική ορολογία όρο της διαφοροποίησης και κερδίζεται με δύο όπλα: το ανθρώπινο κεφάλαιο και την επικοινωνιακή πολιτική («Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)», 2005).

Ας δούμε όμως αναλυτικά ποια ήταν τα αίτια που προκάλεσαν την αναγκαιότητα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας από τις επιχειρήσεις:

α) Η Παγκοσμιοποίηση της οικονομίας

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας διαδραμάτισε και διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στη συμπεριφορά και τη δράση των επιχειρήσεων.

Πρόκειται ουσιαστικά για το στάδιο στο οποίο εισήλθε η διεθνής οικονομία στις αρχές της δεκαετίας του '80 και χαρακτηρίζεται από:

- την απελευθέρωση των αγορών,
- την αλματώδη τεχνολογική εξέλιξη και διακίνηση της γνώσης,
- την απελευθέρωση των κεφαλαίων και των χρηματοπιστωτικών συστημάτων και
- τη διάδοση ευέλικτων μορφών συστημάτων πληροφορίας και τηλεπικοινωνιών .

Με την άρση του καθεστώτος κλειστού ανταγωνισμού οι εταιρείες έσπευσαν να επωφεληθούν τις νέες ευκαιρίες της αγοράς θολώνοντας τη δημόσια εικόνα τους. Έτσι, καλούνται τώρα να οργανώσουν και να προσαρμόσουν την εταιρική τους ταυτότητα στις νέες δραστηριότητες.

Μία κυρίαρχη εικόνα και μία ευνοϊκή φήμη αποτελούν ισχυρό ανταγωνιστικό όπλο για τους οργανισμούς που έχουν ως στόχο την διεθνή τους επέκταση. Παραδείγματα όπως η Coca-Cola και η McDonald 's υποστηρίζουν την άποψη ότι οργανισμοί που έχουν χτίσει μια θετική ταυτότητα κατάφεραν πολύ πιο εύκολα να ανοίξουν τα φτερά τους για νέες χώρες και ηπείρους. Προκειμένου όμως να συμβεί αυτό, οι οργανισμοί καλούνται να διαθέσουν ένα τεράστιο κεφάλαιο για να αναπτύξουν και να επικοινωνήσουν τη νέα τοπική ή και διεθνή ταυτότητα («Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)», 2005)

Ως συνέπειες των παραπάνω καταγράφονται: η κατάλυση των συνόρων του επιχειρείν, η κατάργηση των ελέγχων στη διακίνηση ατόμων, κεφαλαίων και αγαθών, η εξάλειψη των εμποδίων που προέβλεπε η εμπορική καχυποψία, η ταχεία μετάδοση και διάδοση των πάσης φύσεως πληροφοριών, μεθόδων και πρακτικών και η καθιέρωση νέων μορφών συνεργασιών–συμμαχιών, περιθωριοποίησης και ανταγωνισμού των επιχειρήσεων. Όλα τα παραπάνω προκάλεσαν σημαντικές ανακατατάξεις στην επιχειρηματική σκέψη και δράση, η οποία εκφράστηκε με σημαντικές, σφαιρικού χαρακτήρα, αλλαγές στις διεθνείς αγορές, που αφορούν την προσαρμογή σε νέες παραδεκτές αξίες, στόχους και κοινωνικοοικονομικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

Η εταιρική εικόνα εθνικής εμβέλειας αποδείχθηκε ανεπαρκής και η διεθνώς ενιαία εταιρική εικόνα αποτελεί πλέον προϋπόθεση για τη συνοχή της επιχείρησης και τον συντονισμό των δραστηριοτήτων της, ιδιαίτερα των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Η κατάσταση αυτή εξελίσσεται με φρενήρεις ρυθμούς μετά τη λήξη του ψυχρού πολέμου, μετά την πτώση δηλαδή του τοίχους μεταξύ των δύο κοινωνικοοικονομικών συνασπισμών και, ιδιαίτερα, μετά την είσοδο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας στη φάση της ολοκληρωτικής ενοποίησης και τη μετατροπή της σε Ευρωπαϊκή Ένωση.

β) Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων

Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων προέκυψε ως φυσική συνέπεια της παγκοσμιοποίησης των αγορών και της παραγωγής. Η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε πολλές χώρες από τη μια πλευρά και η ανάπτυξη νέων μορφών συνεργασίας (joint ventures, corners, pools, consortiums, holdings, κ.ά.) από την άλλη, κατέστησαν την οργανωτική δομή και τα προβλήματα των επιχειρήσεων πολυπλοκότερα, με εμφανή τον

κίνδυνο μετάδοσης αντιφατικών μηνυμάτων από την πολυσχιδή τους δράση. Η εξέλιξη αυτή δεν μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστα τα ανταγωνιστικά πρότυπα.

Ο ανταγωνισμός εισήλθε σε νέα φάση που χαρακτηρίζεται από τη συνεχή αναζήτηση νέων, εξελιγμένων στρατηγικών και πρωτότυπων μεθόδων, ενεργειών και τεχνικών προώθησης των προϊόντων. Η απόκτηση του ανταγωνιστικού και του συγκριτικού πλεονεκτήματος έγινε αυτοσκοπός. Η επιτυχημένη αντιμετώπιση της εξέλιξης αυτής απαιτούσε πλέον κεντρικά σχεδιασμένα επικοινωνιακή στρατηγική, σφαιρικούς στόχους και συνακόλουθα κεντρικό σχεδιασμό και καθοδήγηση όλων των επικοινωνιακών μέτρων και πολιτικών που αφορούν τη συνολική εταιρική εικόνα.

Πιο ειδικά έντονος ανταγωνισμός παρατηρήθηκε σε κάθε οργανισμό του δημόσιου τομέα. Απόδειξη αποτελεί η ραγδαία αύξηση του αριθμού των πανεπιστημίων την τελευταία δεκαετία όπου, παρόλο που επιτρέπει την αύξηση των μαθητών που εισέρχονται στα πανεπιστήμια αυξάνει και τον ανταγωνισμό μεταξύ αυτών. Παρόμοια είναι και η κατάσταση στο χώρο της υγείας και στον τομέα των υπηρεσιών δίνοντας στρατηγική έμφαση στην εταιρική εικόνα και φήμη («Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)», 2005).

γ) Η απώλεια του προσωπικού χαρακτήρα των επιχειρήσεων

Η εποχή κατά την οποία ο ιδιοκτήτης επιχειρηματίας συνέδεε την κοινωνικοοικονομική και προσωπική του υπόσταση με αυτή της επιχείρησης και η προσωπικότητά του ταυτιζόταν με αυτή της επιχείρησης, ενώ το προσωπικό του στυλ έδινε τον τόνο της μουσικής στην επιχείρηση, έχει ήδη προ πολλού παρέλθει .

Στη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έγινε στις περισσότερες επιχειρήσεις συνείδηση ότι η επιβίωσή τους στη διεθνή επιχειρηματική σκηνή περνούσε μόνον μέσα από την αλλαγή πορείας, κύρια στοιχεία της οποίας ήταν η αποπροσωποποίηση της ιδιοκτησίας και του management και η στενή παρακολούθηση των διεθνών εξελίξεων. Ο πατριαρχικός τρόπος διοίκησης-διεύθυνσης επιχειρήσεων έχει εγκαταλειφθεί στις αναπτυσσόμενες χώρες και συναντάται πλέον μόνον στις αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες. Εκτός από το γραμμικό σύστημα διοίκησης-διεύθυνσης αναπτύχθηκαν το λειτουργικό, το επιτελικό και συνθέσεις των παραπάνω οι οποίες βρίσκουν εφαρμογή σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Ζητούμενο είναι οι εξειδικευμένες γνώσεις, οι οποίες παρέχονται από τη νέα γενιά των στελεχών και των συμβούλων επιχειρήσεων.

Στη σημερινή εποχή το κλειδί για να παραμείνει μία εταιρεία ανταγωνιστική είναι να προσελκύσει και να διατηρήσει καλά ειδικευμένα και παρακινημένα στελέχη. Η ολοκληρωμένη εταιρική ταυτότητα προσελκύει ικανούς επαγγελματίες, οι οποίοι με τη σειρά τους συμβάλλουν σημαντικά στην εξωτερική της ταυτότητας, τόσο με επίσημη όσο και με ανεπίσημη επικοινωνία. Ωστόσο, πέρα από τις εξειδικευμένες γνώσεις ,τα νέα στελέχη φέρνουν μαζί τους, εκτός από καινοφανείς παραγωγικές και εμπορικές μεθόδους και τεχνικές και μια ολοκληρωτικά διαφορετική νοοτροπία για το επιχειρείν. Εργάζονται σκληρά για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, αλλά δε διστάζουν να μεταπηδήσουν σε ανταγωνιστική επιχείρηση, όταν τους προσφέρονται καλύτερες αποδοχές, καλύτερο εργασιακό κλίμα και καλύτερες προοπτικές εξέλιξης. Ο συναισθηματικός δεσμός των νέων στελεχών με την επιχείρηση είναι χαλαρός, αν και η προσφορά τους είναι εντατική, δημιουργική και επαγγελματική. Η ευημερία της επιχείρησης είναι το παν, μόνον εάν αυτή τους παρέχει τις προϋποθέσεις για προσωπική αναγνώριση και εξέλιξη και τους εξασφαλίζει προοπτικές καριέρας. Καριέρα και προσωπική αναγνώριση λειτούργησαν συνεπώς ως πολιορκητικός κριός για τη διάρρηξη της παραδοσιακής σχέσης μεταξύ επιχείρησης και ιδιοκτήτη επιχειρηματία. («Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στο χτίσιμο και την καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας», 2011).

δ) Η ανάγκη για διαφοροποίηση

Η διαφοροποίηση νοείται ως η προσπάθεια τονισμού και μεγιστοποίησης του δυναμισμού των μοναδικών χαρακτηριστικών μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Πρόκειται για το ουσιωδέστερο ίσως επιχειρηματικό κριτήριο που οδηγεί στην απόκτηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος , το οποίο αποτελεί σήμερα μονόδρομο και αυτοσκοπό για τις επιτυχημένες επιχειρήσεις, επειδή αυτό σηματοδοτεί υπεροχή και οδηγεί στην κατάληψη σημαντικής θέσης στην αγορά.

Η επίτευξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος επιτυγχάνεται αφενός μέσω των ορθολογικών κριτηρίων της ποιότητας, της αξιοπιστίας και της αξίας και αφετέρου μέσω συναισθηματικών κριτηρίων, όπως της προσδοκίας διαφοροποίησης, της αίσθησης εμφάνισης και της ποιότητας εξυπηρέτησης μετά την αγορά. Χωρίς τα παραπάνω χαρακτηριστικά κανένα αξιόλογο προϊόν δεν έχει τύχη στην αγορά. Η μετάδοση των παραπάνω χαρακτηριστικών προϋποθέτει εξειδικευμένες και συντονισμένες επικοινωνιακές μεθόδους, οι οποίες δεν συγκρούονται με τη συνολική εικόνα που βγάζει μια επιχείρηση προς τα έξω. Τη διεκπεραίωση αυτού του ρόλου ανέλαβε ο θεσμός της εταιρικής ταυτότητας. Περίπτωση υποδειγματικής αποτελεσματικότητας της διαφοροποίησης αποτελεί η αγορά των συσκευών Video.

Τα αρχικά συστήματα Video που αναπτύχθηκαν ήταν τρία: το V 2000 της Philips, το Betamax της Sony και το VHS της JVS. Το τελευταίο , σε σύντομο χρονικό διάστημα, επικράτησε τελικά των άλλων δύο ολοκληρωτικά στην αγορά, με αποτέλεσμα να υιοθετηθεί και από τις άλλες δύο εταιρείες, οι οποίες εγκατέλειψαν τα αναπτυσσόμενα από τις ίδιες συστήματα.

Η ανάγκη για διαφοροποίηση έγινε επιτακτική σε Αμερική και Ευρώπη, στις αρχές της δεκαετίας του '80, λόγω κυρίως της προσφοράς πληθώρας ομοειδών προϊόντων. Την περίοδο αυτή, τα προϊόντα παρουσίαζαν ομοιότητες στα τεχνολογικά χαρακτηριστικά, στη συσκευασία, στο design και στην τιμή, καθώς και σε όλο γενικά το φάσμα των παροχών (παράδοση, service, χρηματοδότηση, προσφορές, διακανονισμοί κ.λπ.), με αποτέλεσμα τα περισσότερα να καταστούν μη αναγνωρίσιμα. Η διαφήμιση ομοειδών προϊόντων άρχισε να χάνει την πρωτοτυπία της και να γίνεται κοινότυπη, άρα αναποτελεσματική, ενώ και το κόστος της ήταν υψηλό. Η αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων και η συνακόλουθη πολυπλοκότητα των προβλημάτων τους απαιτεί τη συνεργασία όλων των εξειδικευμένων γραφείων παροχής επιχειρηματικών συμβουλών για την αντιμετώπισή τους. Η επί ένα αιώνα εντυπωσιακή κυριαρχία των διαφημιστικών εταιρειών στον επιχειρηματικό επικοινωνιακό τομέα εισπράττει τα τελευταία χρόνια τους πρώτους κραδασμούς, αφού οι επιχειρήσεις αναζητούν και εφαρμόζουν πλέον νέες συνταγές προώθησης, οι οποίες συχνά αποτελούν συνθέσεις πολλών τομέων και μέσων. Παράλληλα, ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών –ακολουθώντας την ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης– εισήλθε σε μια πρωτόγνωρη για τα επιχειρηματικά χρονικά φάση («Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στο χτίσιμο και την καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας», 2011).

ε) Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ο καταναλωτής, ως τελικός αποδέκτης κάθε αγαθού, είναι ο άρχων της αγοράς που με τις επιλογές και τις προτιμήσεις του καθορίζει –συνειδητά ή ασυνειδητά– την τύχη του στην αγορά. Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται ιδιαίτερα αισθητή, αφού χαρακτηρίζεται από πλουραλισμό και διαφοροποίηση αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων. Η αγορά μετατράπηκε από μαζική σε ατομική και ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται πλέον μόνον από την τιμή , αλλά πολύ περισσότερο από την ποιότητα και την εικόνα του αγαθού. Οι εξελίξεις αυτές κατέστησαν αναγκαία την αναζήτηση αποτελεσματικότερων προωθητικών μεθόδων και τεχνικών, περισσότερο καινοτόμων, εξατομικευμένων και εστιασμένων στην

επικοινωνιακή σχέση μεταξύ προϊόντος και αγοραστή, μιας σχέσης που εκφράζεται με την προσωπική ταύτιση του αγοραστή με την επιχείρηση και το προϊόν της ή με την ανάπτυξη οικείας σχέσης μεταξύ τους. Η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς εντοπίζεται επιπλέον και σε μια ακόμα σημαντική εξέλιξη: στην ανάπτυξη από τον καταναλωτή κοινωνικής και οικολογικής ευαισθησίας. Η εξέλιξη αυτή είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της νεότερης επιχειρηματικής θεωρίας, σύμφωνα με την οποία η σύγχρονη επιχείρηση εξετάζεται ως ένας οργανισμός της κοινωνικής οικονομίας. Η άποψη αυτή στοιχειοθετείται από την αντίληψη ότι η επιχείρηση με την παραγωγή των αγαθών συμβάλλει στην κάλυψη των αναγκών του κοινωνικού συνόλου και προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης.

Κατά συνέπεια, η σύγχρονη επιχείρηση δεν αποβλέπει μόνο στη μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά επιπλέον αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα, μια μορφή κοινωνίας ανθρώπων με κοινές κατευθύνσεις, επιδιώξεις, συμπεριφορές και ευθύνες, τόσο απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, όσο και προς το κράτος μέσα στο οποίο λειτουργεί.

Ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή αυτής της συμπεριφοράς έπαιξε και η μετεξέλιξη των οικολογικών ευαισθησιών του καταναλωτή σε οικολογική συνείδηση. Ο καταναλωτής απαιτεί από τη σύγχρονη επιχείρηση να σέβεται το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και ανταμείβει γενναιόδωρα επιχειρήσεις με οικολογικό προσανατολισμό και πολιτιστικές-πολιτισμικές ευαισθησίες. Έτσι, από τα φυσικά, οικολογικά προϊόντα περάσαμε στο management περιβάλλοντος και στις εξελιγμένες μορφές πιστοποιημένων συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης (ISO 14001). Από την άλλη πλευρά, οι πολιτιστικές-πολιτισμικές ευαισθησίες αποδεικνύονται με τη χρηματοδότηση πολιτιστικών-πολιτισμικών συλλόγων, σωματείων, εκδηλώσεων και προγραμμάτων, με ιδιαίτερη προτίμηση στους τομείς του αθλητισμού, της μουσικής και της προστασίας ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Οι επιλογές και η αξιολόγηση τέτοιων χρηματοδοτήσεων απαιτούν την ύπαρξη κεντρικής επικοινωνιακής στρατηγικής, διαφορετικά μπορούν να σπαταληθούν οικονομικοί πόροι χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας παρόμοιων μέτρων και προγραμμάτων καθιστά το πρόβλημα δυσκολότερο, καθώς αυτή δεν είναι ποσοτική και άμεση, αλλά αντιθέτως ποιοτική με μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Η δημιουργία συνεπώς ενός τομέα ευθύνης επιλογής μέτρησης και αξιολόγησης τέτοιων ενεργειών κατέστη, όσο ποτέ άλλοτε, απαραίτητη.

Ιδιαίτερα επιτυχημένο παράδειγμα εφαρμογής οικολογικής πολιτικής στην ελληνική αγορά αποτελεί η εταιρεία COCOMAT, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα των στρωμάτων ύπνου, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά φυσικά υλικά, όπως μαλλί, βαμβάκι, φυσικό καουτσούκ, κοκκοφοίνικα κ.ά. Η ανάπτυξη της επιχείρησης, που άρχισε να λειτουργεί το 1989, είναι εντυπωσιακή. Μέσα σε δεκαπέντε χρόνια κατάφερε να δημιουργήσει επτά μονάδες παραγωγής στρωμάτων και επίπλων δωματίου στην Ελλάδα και τέσσερις στη Σρι Λάνκα. Παράλληλα, ανέπτυξε 170 σημεία διάθεσης των προϊόντων της, από τα οποία τα 130 στο εξωτερικό. Το 1997 η COCOMAT τιμήθηκε με το πρώτο βραβείο του Senior Executive Seminar του Cambridge για τις επιδόσεις της στις ethical values, μια πρωτότυπη διεθνής διάκριση, η οποία απονέμεται σε επιχειρήσεις που με τη λειτουργία τους συμβάλλουν στην προώθηση των ethical values («Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στο χτίσιμο και την καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας», 2011).

στ) Η συντόμευση του κύκλου ζωής των προϊόντων

Χαρακτηριστική τάση της σημερινής εποχής θεωρείται η συρρίκνωση του κύκλου ζωής των προϊόντων και αυτό μπορεί άνετα να το διαπιστώσει κάποιος παρατηρώντας τον κλάδο των ηλεκτρονικών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας γίνεται με τόσο μεγάλους ρυθμούς με απόρροια την εξάλειψη μικρών επιχειρήσεων και την επιβίωση εταιρειών με υψηλή αναγνωρισιμότητα και ισχυρή φήμη όπως η SONY, για παράδειγμα, που το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα

έγκειται στο γεγονός ότι το σεβαστό από τα κοινά όνομά της προσδίδει αξία στα προϊόντα της.

Η κλασική θεωρία του κύκλου ζωής των προϊόντων –σύμφωνα με την οποία ένα προϊόν διέρχεται από τις φάσεις της εισόδου στην αγορά, της ανάπτυξης, της ωρίμανσης, του κορεσμού και της παρακμής του– έχει αξία για την εταιρική ταυτότητα, επειδή σε αυτή αντικατοπτρίζεται η φιλοσοφία και οι προοπτικές της επιχείρησης. Η συντόμηση του κύκλου ζωής των προϊόντων προέκυψε, βασικά, από τις διαρκείς μεταβολές των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, από την ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών και από την εφαρμογή ελαστικότερων και αποδοτικότερων μεθόδων και διαδικασιών παραγωγής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του κλάδου των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, όπου η ανάπτυξη νέων προϊόντων εξελίσσεται με φρενήρη ρυθμό, όμως τον ίδιο ρυθμό ακολουθεί και η απαξίωσή τους .

Κατά τον N. Ind η θεωρία του κύκλου ζωής των προϊόντων αποτελεί αιτία ανάπτυξης της εταιρικής ταυτότητας για τρεις λόγους:

Ο πρώτος είναι ότι η δομή και η διάρθρωση της επιχείρησης είναι απαραίτητο να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται έγκαιρα στις αλλαγές και μεταστροφές των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή .

Ο δεύτερος αφορά τη ραγδαία εξέλιξη και ανάπτυξη των αγορών , η οποία ωθεί τις επιχειρήσεις σε συνεχή επαναπροσδιορισμό και επανεκτίμηση των δυνατοτήτων τους και του κοινού-στόχου στο οποίο απευθύνονται. Στα πλαίσια αυτά οι επιχειρήσεις αναζητούν διαρκώς νέες αγορές και αναπτύσσουν νέα προϊόντα, προκειμένου να διασφαλίσουν τη μελλοντική τους ανάπτυξη .

Ο τρίτος λόγος έχει σχέση με την άποψη ότι το λανσάρισμα ενός νέου επώνυμου προϊόντος στην αγορά προσδίδει στην επιχείρηση αξία, ελαττώνει την ενδεχόμενη αβεβαιότητα που συνήθως επικρατεί στις νέες αγορές και τις εξασφαλίζει σημαντικό πλεονέκτημα εκκίνησης.

Οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν σε συνεχή ανάπτυξη νέων επώνυμων προϊόντων, με αποτέλεσμα η ταυτότητά τους συχνά να μην εναρμονίζεται με αυτή της επιχείρησης και να υπάρχουν προβλήματα δυσαρμονίας μεταξύ της εικόνας που εξέπεμπαν τα μεμονωμένα επώνυμα προϊόντα και της συνολικής εικόνας που επιδίωκε να εκπέμψει η επιχείρηση. Ιδιαίτερα έντονο είναι το φαινόμενο αυτό σε πολυεθνικές και μεγάλες μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες προωθούν πολλά επώνυμα προϊόντα που συχνά δε σχετίζονται μεταξύ τους. Η παραπάνω κατάσταση οδήγησε στην αναζήτηση του μέσου που θα λειτουργούσε ως σχεδιαστής και συντονιστής των διαφορετικών εκπεμπόμενων παραμέτρων και όχι απλά ως γεφυροποιός των διαφορετικών εκπεμπόμενων εικόνων. Αυτόν ακριβώς το ρόλο, μεταξύ των άλλων, καλείται να φέρει σε πέρας η εταιρική ταυτότητα.

(«Η σημασία των δημοσίων σχέσεων στο χτίσιμο και την καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας», 2011).

ζ) Η αύξηση του κόστους επικοινωνίας

Ο πληθωρισμός των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης εκτόξευσε τα κονδύλια που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για επικοινωνία και προώθηση των προϊόντων τους σε υψηλά επίπεδα. Η εξέλιξη αυτή έγινε ιδιαίτερα αισθητή την τελευταία εικοσαετία, μετά την καθιέρωση της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης και την αλματώδη ανάπτυξη του περιοδικού και κλαδικού τύπου.

Ο έντονος ανταγωνισμός επέβαλε τη συνεχή και μαζική διαφημιστική παρουσία σε πολλά μέσα, ενώ, παράλληλα, πίεσε προς την κατεύθυνση αναζήτησης νέων επικοινωνιακών μορφών προώθησης, όπως προωθητικά προγράμματα, προγράμματα δημοσίων σχέσεων, direct marketing, τηλεφωνικό marketing κ.ά.

Όμως, οι μεμονωμένες αυτές ενέργειες εξέπεμπαν συχνά μηνύματα που δε συμβάδισαν με τη συνολική εικόνα που επιθυμούσε να εκπέμψει η επιχείρηση, γεγονός που άρχισε να καταγράφει αρνητικές συνέπειες. Τα επικοινωνιακά μηνύματα κάθε επιχείρησης

πρέπει να είναι συντονισμένα με το κεντρικό εκπεμπόμενο μήνυμα και όχι αντικρουόμενα και διφορούμενα. Αυτός ο ρόλος της οργάνωσης και του συντονισμού των επιμέρους επικοινωνιακών μηνυμάτων, που οδηγεί σε αποτελεσματικότερη και οικονομικότερη μετάδοση, είναι ένας από τους καθοριστικότερους στόχους κάθε προγράμματος εταιρικής ταυτότητας. Αυτό το ρόλο καλείται να εκπληρώσει το μείγμα της εταιρικής ταυτότητας («Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)», 2005).

η) Η ενίσχυση του ρόλου της κοινής γνώμης στην κοινωνικοοικονομική διαδικασία

Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία και η ευθύνη της να μην παραμένει μόνο στα αυστηρά οικονομικά κριτήρια. Για την κοινή γνώμη η σύγχρονη επιχείρηση είναι ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα που καλείται, εκτός από την εκπλήρωση των οικονομικών του στόχων, όπως μεγιστοποίηση κέρδους, επέκταση δραστηριοτήτων ανάπτυξη κ.λπ., να ανταποκριθεί και σε μια σειρά από άλλες σημαντικές κοινωνικές, πολιτιστικές και πολιτισμικές ευθύνες, που αφορούν στο κοινωνικό σύνολο και στο περιβάλλον, στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται .

Οι κυριότερες από τις ευθύνες της σύγχρονης επιχείρησης που συνθέτουν το παραπάνω πλαίσιο είναι :

- η προσφορά αγαθών σε παραδεκτές τιμές, ώστε να είναι δυνατή η κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών,
- ο σεβασμός προς το φυσικό περιβάλλον (ορθολογική αξιοποίηση φυσικών πόρων, αποφυγή υποβάθμισης, μόλυνσης κ.λπ.),
- η ανάληψη πολιτιστικών και φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων, δαπανών συντήρησης αρχαιολογικών χώρων, χορηγίες, υποτροφίες κ.λπ.
- η εκτέλεση κοινωνικού έργου που αποσκοπεί στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του κοινωνικού συνόλου ή ομάδων αυτού, όπως π.χ. η απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες, η επιχορήγηση παιδικών σταθμών, η υποστήριξη των παιδικών χωριών S.O.S., η βελτίωση των συνθηκών εργασίας κ.λπ.,
- η διενέργεια αναπτυξιακών επενδύσεων με στόχο την ευημερία της περιοχής και κατ' επέκταση της χώρας στην οποία δραστηριοποιείτε και
- η συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Στην παγίωση της νέας αυτής αντίληψης για τη σύγχρονη επιχείρηση συνέβαλαν καθοριστικά ο πλουραλισμός και η πολυφωνία των M.M.E., ως επακόλουθα της τεχνολογικής επανάστασης, καθώς και η σύσταση αναρίθμητων σωματείων, συλλόγων και οργανώσεων, που δρουν ως υπερασπιστές των πάσης φύσεως δικαιωμάτων του ατόμου και ως μοχλοί πίεσης προς τις επιχειρήσεις, την πολιτική ηγεσία και τους αρμόδιους φορείς.

Ο πολίτης σήμερα είναι συνειδητοποιημένος περισσότερο από ποτέ. Διαβάζει περισσότερο, παρακολουθεί εκπομπές σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, συμμετέχει σε εκδηλώσεις, ενημερώνεται καλύτερα και γενικά αποκτά πολύπλευρες γνώσεις. Συμμετέχει σε δράσεις που αφορούν στον κοινωνικό του περίγυρο και αντιδρά δυναμικά εναντίον μέτρων που ενδέχεται να υποβαθμίσουν το περιβάλλον στο οποίο ζει. Απαιτεί, με άλλα λόγια, την επίδειξη από τη σύγχρονη επιχείρηση υψηλού αισθήματος κοινωνικής ευθύνης και την εφαρμογή υπεύθυνης οικονομικής πολιτικής. Οι δύο αυτοί παράγοντες –σε συνδυασμό με την ποιότητα των προϊόντων και την αξιοπιστία της επιχείρησης– αποτελούν, κατά κανόνα, τα κύρια κριτήρια για την κατάληψη περίοπτης θέσης στη συνείδηση του σύγχρονου πολίτη και υποψήφιου καταναλωτή.

Αυτή είναι η κατεύθυνση συνεπώς προς την οποία οφείλει να κινηθεί κάθε επιχείρηση που επιθυμεί όχι μόνο να επιβιώσει στον οξύ ανταγωνισμό, αλλά και να αναπτυχθεί περαιτέρω. Στον επιχειρηματικό χώρο τίποτε δεν είναι τυχαίο. Κερδισμένοι είναι, κατά κύριο

λόγο τις περισσότερες φορές, οι πρωτοπόροι, αυτοί δηλ. που πιάνουν πρώτοι το σφυγμό του καταναλωτή και που τον υπηρετούν με συνέπεια και αξιοπιστία. Ο επιτυχημένος χειρισμός της κοινής γνώμης απαιτεί πολύπλευρες και ειδικές γνώσεις που αντλούνται με εμπάθунση στα πεδία πολλών επιστημών. Ο επηρεασμός της κοινής γνώμης προϋποθέτει από τα στελέχη κατοχή ψυχολογικών, κοινωνιολογικών, παιδαγωγικών και επικοινωνιακών γνώσεων («Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)», 2005).

θ) Οι εξαγορές, οι συγχωνεύσεις και οι απορροφήσεις

Η συνεχής αύξηση των εξαγορών, συγχωνεύσεων και απορροφήσεων έχει επιφέρει πολλαπλές αλλαγές στα εταιρικά προφίλ πολλών οργανισμών. Συνήθως, μια σημαντική έκβαση αυτών των κινήσεων είναι ένα επιβλαβές χάσμα μεταξύ της δημόσιας εικόνας και της πραγματικής ταυτότητας μιας εταιρείας. Τα προγράμματα διοίκησης εταιρικής ταυτότητας μπορούν να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και την επιτυχία τέτοιων εγχειρημάτων καθώς η δημιουργία μιας νέας ολοκληρωμένης ταυτότητας βοηθά στην επίλυση προβλημάτων που προκύπτουν από τις διαφορετικές κουλτούρες.

ι) Τα προγράμματα ιδιωτικοποίησης

Άλλη μία δύναμη που αναγκάζει τις εταιρείες να προσανατολιστούν στη δημιουργία μιας νέας και σαφούς εταιρικής εικόνας προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και την προηγούμενη κρατική τους μορφή.

κ) Ασάφεια των ορίων μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των εταιρειών

Η τελευταία δύναμη που πιέζει για διοίκηση της εταιρικής ταυτότητας είναι η κατάρριψη των ορίων μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των οργανισμών. Πολλοί οργανισμοί βλέπουν διαφορετικά πλέον τις σχέσεις τους με εξωτερικούς συνεργάτες. Δημιουργείται, δηλαδή, η αίσθηση ότι οι εξωτερικοί συνεργάτες είναι προέκταση της εταιρείας και όχι ένα ξεχωριστό κομμάτι με αποτέλεσμα ο διαχωρισμός τους να μην είναι τόσο εύκολος όσο στο παρελθόν.

2.7 Χτίζοντας μια δυνατή εταιρική ταυτότητα

Στην πραγματικότητα η φήμη μιας εταιρείας έγκειται στο κατά πόσο υγιείς είναι οι σχέσεις της με τις βασικές ομάδες που ονομάζονται stakeholders:

- Πελάτες
- Επενδυτές
- Εργαζόμενοι
- Ανταγωνιστές
- Τοπικές κοινωνίες
- Κυβερνητικές αρχές
- Κοινωνία στο σύνολο της

Η ποιότητα των σχέσεων αυτών μορφοποιεί μια εικόνα της επιχείρησης απέναντι σ' αυτό το κοινό. Η μορφή που παίρνει αυτή η σχέση εξαρτάται κυρίως από τον τρόπο διάχυσης της πληροφορίας, της συχνότητας επικοινωνίας της εταιρείας με τις παραπάνω ομάδες και τέλος από τον βαθμό εμπιστοσύνης μεταξύ των μερών αυτών.

Στα πλαίσια αυτά ο εταίρειες θα πρέπει να στελεχώνουν ένα εσωτερικό τμήμα το οποίο αποκλειστικά με την διαχείριση των σχέσεων με τους stakeholders:

1. Εξυπηρέτηση πελατών: Το τμήμα αυτό ασχολείται με την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Οι βασικές στρατηγικές αφορούν την διαφήμιση των προϊόντων και τη προβολή της εικόνας της εταιρείας, την δημιουργία κέντρων εξυπηρέτησης πελατών και γενικότερα με τη δημιουργία brand equity.

2. Σχέσεις με τους πελάτες: Παραδοσιακά ο σκοπός του τμήματος αυτού είναι η διατήρηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους επενδυτές, η πίστη στις προοπτικές της εταιρείας. Οι βασικές στρατηγικές του τμήματος είναι η συνεργασία της εταιρείας με αξιόπιστους εξωτερικούς ελεγκτές, η δημοσίευση αισιόδοξων οικονομικών καταστάσεων και η παρουσίαση των προοπτικών της εταιρείας στους επενδυτικούς αναλυτές.

3. Σχέσεις με τους εργαζομένους: Το τμήμα αυτό σχεδιάζει στρατηγικές που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό όπως πχ παροχές ή πολιτικές προκειμένου να εμποτιστούν οι εργαζόμενοι με το όραμα και τις αξίες της επιχείρησης.

4. Σχέσεις με την κοινωνία: Η λειτουργία του τμήματος σχετίζεται με την προβολή και υλοποίηση προγραμμάτων κοινωνικής υπευθυνότητας της εταιρείας.

5. Διαχείριση σχέσεων με την κυβέρνηση, αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε περιπτώσεις που η κυβέρνηση παίζει ρυθμιστικό ρόλο, όπως είναι η φαρμακευτική βιομηχανία.

6. Δημόσιες σχέσεις, όπου το τμήμα της επιχείρησης είναι υπεύθυνο να επηρεάσει θετικά την αξιολόγηση του κοινού προς την επιχείρηση. Για τον σκοπό αυτό επαγγελματίες της επικοινωνίας προσλαμβάνονται προκειμένου να σχεδιάσουν διαφημιστικές καμπάνιες και να διαχειριστούν τις σχέσεις με τα media («Αξιολόγηση της φήμης των φαρμακευτικών εταιρειών από τα στελέχη της φαρμακευτικής αγοράς», 2010).

2.8 Οδηγός Εταιρικής Ταυτότητας

Ο Οδηγός εταιρικής ταυτότητας (Brand Identity Guide) είναι ένα σύνολο καταγεγραμμένων κανόνων που αφορούν την ορθή χρήση ενός λογοτύπου σε όλες τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας. Ο οδηγός αυτός τις περισσότερες φορές είναι ένα πολυσέλιδο έντυπο που παραδίδεται στην εταιρεία-πελάτη μετά την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του λογοτύπου και συνοδεύει τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά αρχεία. Βάσει του οδηγού υλοποιούνται όλες οι περαιτέρω εφαρμογές π.χ. έντυπα, ταμπέλες, επιστολόχαρτα, φάκελο, ιστοσελίδες, διαφημιστικά δώρα, newsletters, banners κ.ο.κ.

Ωστόσο το ερώτημα εδώ είναι γιατί ένας οδηγός εταιρικής ταυτότητας είναι απαραίτητος; Ίσως έχει αρχίσει να γίνεται, ήδη, αντιληπτό γιατί ένας τέτοιος οδηγός θεωρείται απαραίτητο συμπλήρωμα του λογοτύπου και ένα αναγκαίο εργαλείο για όλες τις εταιρίες που σέβονται την εταιρική τους ταυτότητα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικότερα ορισμένοι από τους βασικότερους λόγους:

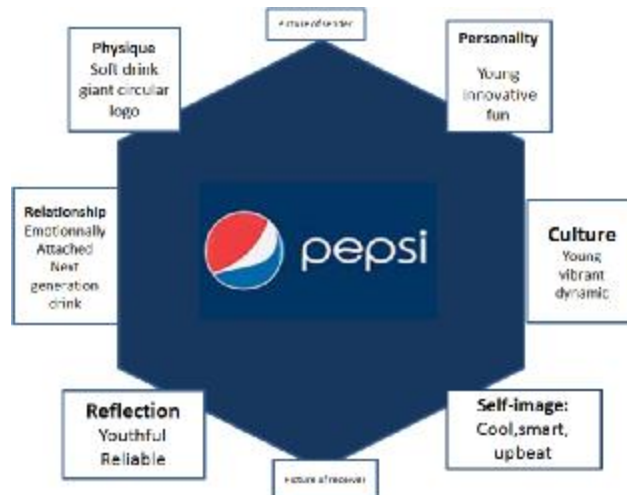
- Ένα οδηγός εταιρικής ταυτότητας ολοκληρώνει και βοηθάει τις ενέργειες του marketing και βελτιώνει την επικοινωνία του με κάθε εξωτερικό συνεργάτη.
- Τα άτομα που αναλαμβάνουν να υλοποιήσουν οποιαδήποτε εφαρμογή έχουν ένα κοινό σημείο αναφοράς, από το οποίο αντλούν τις τεχνικές πληροφορίες που χρειάζονται. Με τον τρόπο αυτό παραμένουν συνεπής, χωρίς να αλλοιώνουν την εταιρική ταυτότητα.
- Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί έναν οδηγό διατηρεί μια ενιαία εικόνα σε κάθε επικοινωνία της και εστιάζει με συνέπεια στην φιλοσοφία της, απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα στην αγορά που δραστηριοποιείται.
- Ένας οδηγός εταιρικής ταυτότητας αναλαμβάνει να μεταφέρει τις λεπτομέρειες σχεδίασης και ολόκληρη την εταιρική φιλοσοφία όχι μόνο στους εξωτερικούς συνεργάτες αλλά και στους υπαλλήλους που αναλαμβάνουν ένα project εσωτερικά. Με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιείτε η πιθανότητα λάθους και η εταιρική ταυτότητα αποκτά μια ισχυρή δύναμη.
- Κάθε συνεργάτης της εταιρείας νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια όταν ακολουθεί του συγκεκριμένους κανόνες που αναφέρονται σε έναν οδηγό εταιρικής ταυτότητας. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ένα κοινά αποδεκτό αποτέλεσμα με υψηλά standards ποιότητας.
- Κάθε οδηγός είναι ένα σύστημα κανόνων προσαρμόσιμο και ευμετάβλητο ανάλογα με τις συνθήκες, την αγορά ή τις εταιρικές αποφάσεις. Κάθε κανόνας μπορεί να προστεθεί, να μεταβληθεί ή να διαγραφεί από το γενικότερο σύνολο. Με τον τρόπο αυτό κάθε βελτιωμένη έκδοση του οδηγού εταιρικής ταυτότητας μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί στους ενδιαφερόμενους.
- Με τη βοήθεια του οδηγού εξοικονομείται ο χρόνος που θα αφιερώνονταν σε επαναλαμβανόμενες επεξηγήσεις και πολλαπλές διορθώσεις.

Πώς όμως δημιουργείτε ένας Οδηγός Εταιρικής Ταυτότητας; Τι στοιχεία θα περιέχονται σε αυτόν; Σε τι βάθος θα φτάνει η ανάλυση κάθε εφαρμογής; Πόσες εφαρμογές θα περιέχει; Παρακάτω αναλύονται ορισμένα από τα βασικότερα σημεία-βήματα ενός οδηγού («Δημιουργία Οδηγού Εταιρικής Ταυτότητας», 2014).

2.8.1 Εταιρική φιλοσοφία

Η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να αναφέρει το γενικότερο εταιρικό προφίλ και να περιγράψει με ένα σύντομο τρόπο τις αρχές και τις αξίες πάνω στις οποίες βασίζεται η λειτουργία της. Παρακάτω παρουσιάζεται διαγραμματικά η εταιρική φιλοσοφία της Pepsi CO η οποία καθορίζει τις αξίες γύρω από τις οποίες περιστρέφεται το εμπορικό της σήμα.

Σχήμα 2.4. Καθορισμός των αξιών που εκπροσωπεί ένα εταιρικό σήμα



Πηγή: PepsiCo

2.8.2 Επεξήγηση σημασίας εταιρικού σήματος

Το δεύτερο βήμα αναφέρεται στην κίνηση της εταιρείας για μια πλήρη περιγραφή του εταιρικού της σήματος αναλύοντας τα παρακάτω:

- **Αξίες:** Επεξήγηση των εταιρικών αξιών που αντιπροσωπεύει η εταιρεία.
- **Λέξεις κλειδιά:** Δημιουργία λίστας με λέξεις κλειδιά που εκπροσωπεί η εταιρεία.
- **Χρήσεις:** Ανάλυση του πού και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εταιρικό σήμα.

- **Στόχος:** Προσδιορισμός του πραγματικού λόγου ύπαρξης του λογοτύπου. Είναι σημαντικό να αναφερθεί μια δήλωση που να δίνει μια σαφή εικόνα για την κατεύθυνση της συνολικής εταιρικής ταυτότητας.
- **Διαστάσεις:** Προσδιορίζεται με κάθε λεπτομέρεια τις διαστάσεις των στοιχείων του λογοτύπου και τις γενικότερες αποστάσεις που πρέπει να τηρηθούν για την σωστή ένταξή του σε κάθε εφαρμογή.
- **Τυπογραφία:** Καθορισμός της τυπογραφίας του λογοτύπου, στον βαθμό που υπάρχει. Γραμματοσειρά, βάρη, χρώμα, περίγραμμα, αποστάσεις γραμμάτων, αποστάσεις γραμμών κ.λπ. Ακολουθεί παράδειγμα τυπογραφίας για το εμπορικό κέντρο της Αθήνας «The Mall Athens» («Δημιουργία Οδηγού Εταιρικής Ταυτότητας», 2014).

Σχήμα 2.5 Προσδιορισμός διαστάσεων και τυπογραφίας λογοτύπου

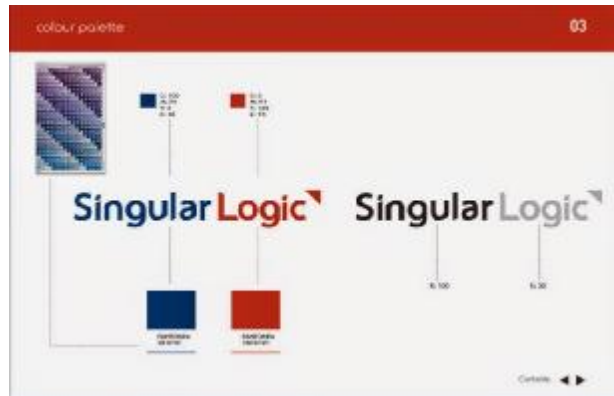


Πηγή: The Mall Athens

2.8.3 Προσδιορισμός Χρωμάτων

Σε αυτό το στάδιο η εταιρεία πρέπει να αναφερθεί με κάθε λεπτομέρεια τα χαρακτηριστικά όλων των χρωμάτων που χρησιμοποιούνται στο λογότυπο της. Ο προσδιορισμός των χρωμάτων γίνεται αναφορικά με την κάθε εφαρμογή, το υλικό και τη μέθοδο εκτύπωσής ή παρουσίασης του λογοτύπου. Το ιδανικό θα ήταν να προσδιοριστεί τα χρώματα σε όλες τις διαθέσιμες παλέτες όπως Pantone, CMYK, RGB, HEX κ.ο.κ. Το χρώμα αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο ενός λογοτύπου γι' αυτό η εταιρεία πρέπει να λειτουργήσει με σύνεση. Παρακάτω διακρίνεται ξεκάθαρα η διαφορετική εικόνα του λογοτύπου της Singular Logic με και χωρίς χρώματα, καθώς και το ποιο από τα δύο εταιρικά σήματα εμπνέουν περισσότερο το μάτι ενός απλού παρατηρητή.

Σχήμα 2.6 Προσδιορισμός χρωμάτων σε έγχρωμη και ασπρόμαυρη απόδοση

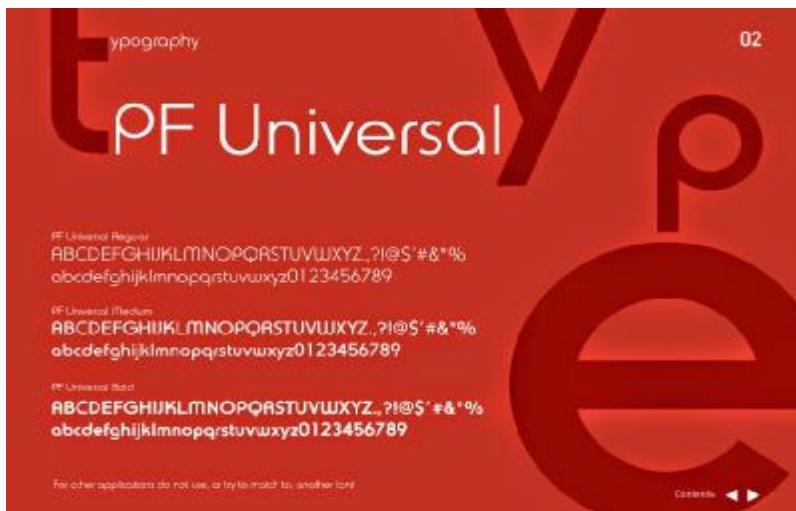


Πηγή: Singular_Logic

2.8.4 Τυπογραφία

Σε περίπτωση που σε κάποιες εφαρμογές υπάρχουν επιπλέον κείμενα, εκτός του λογοτύπου, η εταιρεία είναι συνετό να αναφέρει τα χαρακτηριστικά αυτού. Δηλαδή να προσδιοριστεί ο τρόπος παρουσίασης των κειμένων σε σχέση με το λογότυπο. Για παράδειγμα, για το κείμενο του επιστολόχαρτου προσδιορίζεται: γραμματοσειρά, βάρη, μέγεθος, χρώμα, στοίχιση, διάστιχο, kerning, αραίωση ή πύκνωση, διάκενο στηλών, περιθώρια σελίδας, κενά παραγράφων, αποστάσεις και θέση λογοτύπου και διευθύνσεων κ.λπ. Για κάθε εφαρμογή μπορούν να συνδυαστούν έξυπνα οι γραμματοσειρές. Καλή κίνηση είναι να επιλεγούν λιγότερες από δύο, αλλά όχι περισσότερες από τρεις λέξεις.

Σχήμα 2.7 Προσδιορισμός γραμματοσειράς



2.8.5 Παρουσίαση Εφαρμογών εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρεία σε αυτό το στάδιο παρουσιάζει αναλυτικά όλες τις εφαρμογές στις οποίες θα εμφανίζεται το λογότυπο της. Κάθε εταιρεία, ανάλογα με τη δραστηριότητά της προσδιορίζει τις δικές της εφαρμογές.

Κάποιες ενδεικτικές εφαρμογές είναι οι παρακάτω:

- Business cards, επιστολόχαρτα (Α και Β σελίδα), φακέλους, folders, with compliments, fax covers.
- CD, διαφημιστικά stands, διαφημιστικά δώρα.
- Αφίσες, roll ups, έντυπα διαφημιστικά banners.
- Διαφημιστικά έντυπα, φυλλάδια, καταχωρήσεις στον τύπο.
- Σακούλες, θήκες, κουτιά, κούτες, είδη συσκευασίας και μεταφοράς.
- Επιγραφές, πινακίδες, επενδύσεις φορητών, αυτοκινήτων ή κτιρίων.
- E-mail signature, ιστοσελίδα, newsletter, ηλεκτρονικά banners.

Για κάθε μια εφαρμογή πρέπει να αναγράφονται με κάθε λεπτομέρεια η θέση του λογοτύπου και οι αποστάσεις γύρω από αυτό, η διάσταση και ο κενός χώρος γύρω από τα υπόλοιπα στοιχεία (σήμανση, γραμμές, εικονίδια, υδατογράφημα, κείμενα κ.λπ.) και άλλες μετρήσεις που θεωρούνται απαραίτητες κατά περίπτωση.

Σχήμα 2.8 Περιγραφή των εφαρμογών που αποτελούν την εταιρική ταυτότητα



Πηγή: Grafic notes

2.8.6 Περιγράψτε το στίλ της εταιρικής ταυτότητας

Στο σημείο αυτό η εταιρεία προσπαθεί να περιγράψει το γενικότερο στίλ και να δώσει κάποιες γενικές οδηγίες για τον τρόπο παρουσίασης της εταιρικής ταυτότητας. Αυτό βοηθάει στην κατανόηση μιας γενικότερης αντίληψης που θέλει η εταιρεία να κυριαρχεί κατά την κατασκευή των διάφορων εφαρμογών ή κατά τη δημιουργία κάποιων νέων. Συνεπώς η εκάστοτε εταιρεία είναι αναγκαίο να προσδιορίσει το γενικότερο στίλ που ακολουθεί η

εταιρική ταυτότητα αν θα είναι clean και μινιμαλιστικό, επιθετικό, αφηρημένο ή vintage κ.ο.κ.. Παρακάτω παρουσιάζεται το πλαίσιο στο οποίο η εταιρεία PEPSI CO θέλει να κινείται κάθε φορά η εταιρική της ταυτότητα.

Σχήμα 2.9 Περιγραφή του πλαισίου στο οποίο κινείται κάθε αναφορά η εταιρική ταυτότητα



Πηγή: PepsiCo

Στη συνέχεια ακολουθεί η περιγραφή του πλαισίου στο οποίο η εταιρεία επιθυμεί να κινείται κάθε αναφορά η εταιρική της ταυτότητα. Συνήθως επιλέγεται να είναι αυστηρά επαγγελματικό, φιλικό, νεανικό, χιουμοριστικό κ.ο.κ. Επίσης, είναι συνετό να δοθούν κάποιες γενικές κατευθύνσεις για τον τρόπο που θα αντιμετωπίζονται κάποια θέματα όπως για παράδειγμα το είδος και η απόδοση των εικόνων, τα κυρίαρχα χρώματα, το πάχος των περιγραμμάτων, αν θα υπάρχουν πλαίσια, αν θα υπάρχουν στρογγυλεμένες γωνίες κ.λ.π.

Όσο και αν φαίνονται λεπτομέρειες, αυτά είναι σημαντικά θέματα κατά τη δημιουργία και κατά την υλοποίηση των εφαρμογών μιας εταιρικής ταυτότητας. Ο ορισμός αυτών των στοιχείων θα προσδιορίσει τον διαφορετικό «τόνο», θα περιγράψει με συνέπεια τη θέση της εταιρείας και θα βοηθήσει πραγματικά στην υλοποίηση οποιουδήποτε εσωτερικού ή εξωτερικού project («Δημιουργία Οδηγού Εταιρικής Ταυτότητας», 2014).

2.8.7 Επιλογή σωστού φόντου

Σε αυτό το βήμα η εταιρεία καλείται να επιλέξει ποιο φόντο είναι κατάλληλο για την παρουσίαση του λογοτύπου της. Καλό θα ήταν να έχει μία ή περισσότερες επιλογές σε φόντο πάνω στο οποίο θα αποδίδει το λογότυπο της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Παράλληλα θα πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσει και τις περιπτώσεις εκείνες που θεωρούνται εντελώς άκυρες. Παρακάτω μπορεί κάποιος να διακρίνει τις εναλλακτικές προτάσεις λογοτύπου που είχαν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του εμπορικού κέντρου «The Mall Athens» πριν καταλήξουν σε αυτό που όλοι γνωρίζουν σήμερα.

Σχήμα 2.10 Παράδειγμα Εμπορικού Κέντρου



Αυτά είναι κάποια από τα σημαντικότερα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται σε έναν οδηγό εταιρικής ταυτότητας (Brand Identity Guide). Ειδικό στο χώρο προτείνουν στις εταιρείες πριν ξεκινήσουν να έχουν ως πρότυπο ένα τέτοιο οδηγό ο οποίος δίνει σταδιακά τις κατευθυντήριες εκείνες γραμμές που χρειάζεται η εταιρεία για τη δημιουργία κάθε νέου λογοτύπου ή νέας εταιρικής ταυτότητας. Ταυτόχρονα η εταιρεία θα μπορεί να μελετήσει το περιεχόμενο ενός τέτοιου οδηγού σε περίπτωση που να γίνεται ο ίδιος αποδέκτης με την συμμετοχή σας σε κάποιο project («Δημιουργία Οδηγού Εταιρικής Ταυτότητας», 2014).

2.9 Πέντε Όψεις της Εταιρικής Ταυτότητας

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως η διαμόρφωση της ταυτότητας εξαρτάται και επηρεάζεται από εσωτερικές και εξωτερικές θέσεις. Οι αντιλήψεις που έχει η διοίκηση για έναν οργανισμό, σε σχέση με τις αντιλήψεις που έχουν οι εργαζόμενοι και ακόμη περισσότερο οι πελάτες διαφέρουν αρκετά. Δεν θεωρείται λάθος η άποψη ότι μία εταιρεία έχει πολλαπλές εικόνες ταυτότητας. Ειδικότερα, οι Soenen και Moingeon (2002) αναφέρουν πέντε όψεις της εταιρικής ταυτότητας οι οποίες είναι:

1. Ομολογούμενη Ταυτότητα

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «ποιοι λέμε ότι είμαστε;». Η όψη αυτή φανερώνει το όραμα, την αποστολή και τους στόχους της εταιρείας ενώ αναδύεται κυρίως μέσα από τη διοικητική ομάδα.

2. Προβαλλόμενη Ταυτότητα

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «πώς παρουσιάζομαστε στα κοινά μας;». η όψη αυτή είναι ευρύτερη από την ομολογούμενη και την υποστηρίζει νοηματικά, διαφοροποιείται ανάλογα με το κοινό στο οποίο αναφέρεται και θεωρείται υπερσύνολο της οπτικής ταυτότητας.

3. Υποκείμενη Ταυτότητα

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «ποιοι πιστεύουμε ότι είμαστε;». Στην ουσία εξηγεί αυτά που βιώνουν -συνειδητά ή μη- οι άνθρωποι σαν ταυτότητα στην επιχείρηση που εργάζονται.

4. Εκδηλωμένη Ταυτότητα

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «ποια είναι τα στοιχεία που την έχουν κάνει αυτό που είναι σήμερα;». Αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων και διαχρονικών συμβόλων που χαρακτηρίζουν τον οργανισμό. Πρόκειται, δηλαδή, για την ιστορική ταυτότητα του οργανισμού που προβάλλει την κουλτούρα που διαθέτει αλλά και τι έχει πετύχει έως τώρα.

5. Αποδιδόμενη Ταυτότητα

Δίνει απάντηση στην ερώτηση «πώς μας βλέπουν οι ομάδες κοινού;». Η όψη αυτή δείχνει ποια είναι ουσιαστικά η εταιρική εικόνα του οργανισμού, πως δηλαδή αντιλαμβάνεται το κοινό την ταυτότητα («Εταιρική εικόνα και χορηγία: Μελέτη στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών», 2007).

2.9.1 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας

Εξετάσαμε την εταιρική ταυτότητα ως το σύστημα των αξιών και κανόνων της επιχείρησης που περιλαμβάνει οργανωτική δομή, παραδόσεις, συνήθειες, πρότυπα, κατευθυντήριες γραμμές και καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης, καθώς και ως κεντρική στρατηγική, η οποία διαμορφώνει και εναρμονίζει τον τρόπο σκέψης και δράσης μέσα στην επιχείρηση και δημιουργεί, μεταδίδει και ισχυροποιεί την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι κεντρική αποστολή της εταιρικής ταυτότητας είναι η δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλαισίου στο οποίο η επιχείρηση εμφανίζεται ως ένα ενιαίο σύνολο που επιδιώκει να εκπληρώσει τους παρακάτω βασικούς στόχους:

α) τη δημιουργία οικογενειακής συνείδησης, της «εμείς-συνείδησης» μέσα στην επιχείρηση. Σύμφωνα με αυτή, διοίκηση και εργαζόμενοι συνυπάρχουν, νιώθουν και δρουν ως μία οικογένεια και είναι υπερήφανοι που εργάζονται σε αυτή. Η επικράτηση της «εμείς-συνείδησης» οδηγεί στην ταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης, παρακινεί τους εργαζομένους και τους παρωθεί σε απόδοση.

β) τη δημιουργία και εμπέδωση πλαισίου εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας στις συναλλαγές με τις άμεσα εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες (προμηθευτές, έμποροι, πελάτες, καταναλωτές, χρήστες, επενδυτές, κοινή γνώμη).

γ) την εμπέδωση στη συνείδηση των έμμεσα εμπλεκόμενων με την επιχείρηση ομάδων κλίματος εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και συνεργασίας. Το κλίμα αυτό ωθεί τις προαναφερθείσες ομάδες να επιθυμούν να συνεργασθούν με την επιχείρηση.

Αναλυτικότερα, ο ειδικότερος ρόλος της εταιρικής ταυτότητας εντοπίζεται σε μια σειρά επιμέρους στόχων, που είναι:

- Η δημιουργία συνείδησης συλλογικής δράσης, με τελικό στόχο την ταύτιση εργαζομένων και επιχείρησης. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με τη στοχευόμενη καθοδήγηση της συμπεριφοράς διοίκησης και εργαζομένων.

- Η διαμόρφωση, μετάφραση και μετάδοση του σκοπού, των στρατηγικών και των στόχων της επιχείρησης. Μία σαφώς διατυπωμένη και έγκυρη εταιρική ταυτότητα βοηθά στη διαμόρφωση των στόχων, παραμερίζει τις συγκρούσεις που ενδέχεται να προκύψουν στη διαδικασία της στοχοθέτησης και εναρμονίζει το πλαίσιο των οργανωτικών στόχων με αυτό των αξιών και των κανόνων της επιχείρησης. Επιπλέον, η εταιρική ταυτότητα παίζει –μέσω

των πολιτικών και των τακτικών που την προσδιορίζουν (κοινωνικές-πολιτισμικές παροχές, υποτροφίες, δωρεές κ.λπ.)– καθοριστικό ρόλο στη χάραξη των στρατηγικών.

- Η δημιουργία εικόνας για την επιχείρηση που να αποπνέει αποδοχή, αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στους καταναλωτές, στις συνεργαζόμενες με την επιχείρηση ομάδες και στην κοινή γνώμη.
- Η ισχυροποίηση και τροποποίηση, κατά το δοκούν, της παραπάνω εικόνας.
- Η προαγωγή της διαδικασίας της αλληλεπίδρασης επιχείρησης και εμπλεκόμενων με αυτή ομάδων, μέσω της ενοποίησης της συμπεριφοράς και του καθορισμού του ρόλου τους. Έργο της εταιρικής ταυτότητας δηλαδή είναι η δημιουργία του δεσμευτικού πλαισίου που διασφαλίζει τη συναίνεση και τη συνεργασία των εμπλεκόμενων μερών.
- Η προώθηση της αναγνωρισιμότητας επιχείρησης και προϊόντων. Με την εταιρική ταυτότητα διαμορφώνεται, εκφράζεται και αποσαφηνίζεται η εικόνα της επιχείρησης και των εμπορικών σημάτων που σχηματίζουν οι δυνάμεις της αγοράς και η κοινή γνώμη.
- Η προαγωγή της διαφοροποίησης επιχείρησης και προϊόντων έναντι του ανταγωνισμού. Με το εταιρικό μείγμα τονίζονται, προβάλλονται και μεταδίδονται συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, σημεία υπεροχής και δυναμικότητα επιχείρησης και προϊόντων (π.χ. καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή, εξυπηρέτηση μετά την πώληση κ.ά.).
- Ο επηρεασμός των καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών. Η εταιρική ταυτότητα δημιουργεί, προβάλλει και μεταδίδει εντέχνως καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα ζωής, κατευθύνοντας έτσι τους καταναλωτές προς μια προσχεδιασμένη, επιθυμητή κατάσταση. Επιπλέον, δημιουργεί αισθήματα κατανόησης σε καταναλωτές και κοινή γνώμη για ενέργειες και τρόπους δράσης της επιχείρησης, επηρεάζοντάς τους.
- Η διευκόλυνση της τοποθέτησης (positioning) επιχείρησης και προϊόντων στην αγορά. Η εταιρική ταυτότητα, μέσω του εταιρικού μείγματος, αποτυπώνει και μεταδίδει το ακριβές στίγμα, με τη δημιουργία του πλαισίου εκμετάλλευσης και αξιοποίησης της αγοράς.
- Η εναρμόνιση και ο συντονισμός πολλών επιχειρηματικών λειτουργιών, όπως για παράδειγμα:
 - της διοίκησης, καθορίζοντας και επηρεάζοντας το στυλ της,
 - της οργάνωσης, καθορίζοντας τον τρόπο οργάνωσης, το προφίλ, τις αξίες και τους κανόνες λειτουργίας της επιχείρησης,
 - του μάρκετινγκ, καθορίζοντας και συντονίζοντας την επικοινωνιακή πολιτική του,
 - του σχεδιασμού, δίνοντας περιεχόμενο στον προσανατολισμό και επεμβαίνοντας στη διαδικασία της στοχοθέτησης.
- Η προώθηση, τέλος, της τετράβαθμης επιχειρηματικής κλίμακας: επικοινωνία, ενοποίηση, ταύτιση, πρωτοβουλία/δράση.

Η πραγμάτωση του ρόλου της εταιρικής ταυτότητας απαιτεί τη συνδρομή ορισμένων βασικών προϋποθέσεων, κυριότερες των οποίων είναι:

- η αναγνώριση από τα στελέχη της επιχείρησης της στρατηγικής της σημασίας, ως καθοδηγητικής στρατηγικής όλων των επικοινωνιακών εκφράσεων της επιχείρησης,
- η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας που αποτυπώνεται μέσα σε ένα ιδεολογικό επιχειρηματικό πλαίσιο,
- η ύπαρξη μακροπρόθεσμου σχεδιασμού σε όλους τους τομείς,
- η ύπαρξη μηχανισμών που διευκολύνουν τη ροή της επικοινωνίας, μεταδίδοντας τις πληροφορίες οριζόντια και κάθετα,
- η σαφής και ξεκάθαρη θέση (Positioning) της επιχείρησης στην αγορά,
- η διατήρηση –μέσω συνεχούς και διαρκούς επικοινωνίας– καλών σχέσεων των στελεχών της επιχείρησης με τον τύπο, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους οικονομικούς αναλυτές και τις τοπικές και κεντρικές δημόσιες Αρχές.

Συμπερασματικά, μπορούμε να δεχθούμε ότι η εταιρική ταυτότητα, ως εργαλείο του στρατηγικού μάρκετινγκ και management, αποτελεί κατευθυντήριο άξονα για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης, διότι μεταφράζει την αποστολή και τους στόχους της, κατευθύνει την αλληλεπίδραση προς τα μέσα και προς τα έξω, καθορίζοντας τους ρόλους των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση ομάδων, προάγει την ενοποίηση της συμπεριφοράς όλων των μελών του κοινωνικοοικονομικού αυτού συστήματος και δημιουργεί, τροποποιεί και μεταδίδει στις δυνάμεις της αγοράς και στην κοινή γνώμη την επιθυμητή εικόνα («Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)», 2005).

2.10 Τα πεδία εφαρμογής της εταιρικής ταυτότητας

Μετά την εξέταση των χαρακτηριστικών, των αιτίων καθιέρωσης και του ρόλου της εταιρικής ταυτότητας απομένει να εξετάσουμε τα πεδία εφαρμογής της. Πότε και σε ποιες περιπτώσεις δηλαδή οι επιχειρήσεις εκπονούν και θέτουν σε εφαρμογή προγράμματα εταιρικής ταυτότητας, επιδιώκοντας τη δημιουργία, τη διόρθωση ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

Οι επιχειρήσεις που έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία και τη χρησιμότητα της εταιρικής ταυτότητας την αποδέχονται ως μια καθοριστική, δυναμική στρατηγική που οδηγεί σε επιχειρηματική επιτυχία, ως έναν κώδικα συμπεριφοράς που βελτιώνει την απόδοση και μεγιστοποιεί τα οικονομικά αποτελέσματα. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικαλούνται τη βοήθεια της εταιρικής ταυτότητας σε μια σειρά από περιπτώσεις, όπως:

- σε ιδρύσεις νέων επιχειρήσεων,
- σε συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες επιχειρήσεων,
- σε περιπτώσεις αλλαγής του ιδιοκτησιακού καθεστώτος ή του management (π.χ. αλλαγή γενιάς),
- όταν η υπάρχουσα εικόνα της επιχείρησης δε συμβαδίζει με την επιθυμητή θέση της στην αγορά, καθώς και όταν η υπάρχουσα εικόνα δεν προάγει τη διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού,
- όταν η αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων της επιχείρησης είναι υψηλότερη από αυτή της επιχείρησης,
- όταν η υπάρχουσα εταιρική εικόνα δεν είναι ενιαία, συνολική, διαφανής και μεταδόσιμη. Κάτι τέτοιο συναντάται σε επιχειρήσεις που αναπτύσσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες σε διαφορετικούς τομείς,
- όταν πρόκειται να εισαχθεί και να εφαρμοσθεί μια νέα επικοινωνιακή πολιτική, η οποία πρέπει να κατανοηθεί και αφομοιωθεί τόσο εσωτερικά από τους συνεργάτες, όσο και εξωτερικά από τις ομάδες της αγοράς και την κοινή γνώμη,
- όταν μια επιχείρηση βρίσκεται σε διαδικασία εισαγωγής της στο Χρηματιστήριο. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δώσουν την εικόνα αξιόπιστης, κερδοφόρας, με καλές προοπτικές ανάπτυξης, επιχείρησης και
- τέλος, σε περιόδους οικονομικών κρίσεων και κοινωνικοοικονομικών μεταβολών του επιχειρηματικού πεδίου, όπως είναι:
 - η απώλεια μεριδίου αγοράς, η όξυνση του ανταγωνισμού,
 - οι δομικές κλαδικές κρίσεις,
 - η επέκταση της επιχειρηματικής δράσης σε ξένες αγορές (διεθνοποίηση),
 - οι μεταβολές στα καταναλωτικά πρότυπα και τις απαιτήσεις της αγοράς,
 - οι μεταβολές στις αξίες των καταναλωτών, όπως ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης και η ευαισθησία σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,

- η επιβολή προστίμου από τις αρχές, π.χ. για μη εφαρμογή κανόνων υγιεινής, για ελλιπή μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος κ.ά.,
- η εφαρμογή προγραμμάτων εξυγίανσης για αναστροφή κακής οικονομικής πορείας κ.ά..

Συμπερασματικά, είμαστε σε θέση να πούμε ότι όλα τα παραπάνω συνθέτουν εκείνες τις περιπτώσεις όπου η εφαρμογή μιας σωστής εταιρική εικόνας είναι απαραίτητος παράγοντας διαμόρφωσης της εικόνας που επιθυμεί να δώσει στην αγορά η εταιρεία έτσι ώστε οι αποδέκτες του μηνύματος να μπορούν να αντιληφθούν το όραμα της («Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)», 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Η Εταιρική Εικόνα της Επιχείρησης

“Όταν βλέπεις μια επιτυχημένη επιχείρηση, αυτό σημαίνει ότι κάποιος πήρε κάποτε μια θαρραλέα απόφαση”

Peter Drucker

3.1 Εισαγωγή

Σημαντική παράμετρος στις διοικήσεις των εταιρειών καθίσταται όχι μόνο η εταιρική ταυτότητα που είναι αναγκαίο να δημιουργήσουν για την εταιρεία τους αλλά και η εταιρική εικόνα που θα διαμορφώσουν οι αποδέκτες των προϊόντων τους.

Η βασική διαφοροποίηση της εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης με αυτήν της εταιρικής εικόνας είναι η οπτική πλευρά από την οποία κανείς εξετάζει την φιλοσοφία και το μήνυμα της εταιρείας που θέλει να περάσει στην αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική ταυτότητα έχει να κάνει κυρίως με το τι εικόνα θέλει και επιθυμεί η Διοίκηση της εταιρείας να περάσει στην αγορά και στους τελικούς αποδέκτες των προϊόντων-υπηρεσιών της. Η εταιρική εικόνα αντίθετα αναφέρεται στην εικόνα που έχουν σχηματίσει οι τελικοί καταναλωτές-αποδέκτες των προϊόντων-υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας. Ουσιαστικά έχει να κάνει με τα μηνύματα που στέλνει η ίδια η εταιρεία για τη φιλοσοφία της και το εάν αυτά τα μηνύματα γίνονται άκρως αντιληπτά από τον καταναλωτή χωρίς παρερμηνείες και διαστρεβλώσεις.

Μπορούμε εδώ να ισχυριστούμε μάλιστα ότι εάν η εταιρική ταυτότητα-φιλοσοφία μιας εταιρείας ταυτίζεται με την εταιρική εικόνα της, αυτό αυτόματα σημαίνει πως η εταιρεία έχει πετύχει τον βασικό της στρατηγικό στόχο, που δεν είναι άλλος από την προσέλκυση, ικανοποίηση και δημιουργία ταύτισης του τρόπου ζωής των καταναλωτών με τα δικά της προϊόντα.

Έτσι λοιπόν, οι εταιρείες, έχουν υψίστης σημασίας ευθύνη να περνούν τη σωστή εικόνα στην αγορά για το τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία τους, από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέχρι και τις αξίες αυτής στην αγορά. Πόσο εύκολο όμως είναι αυτό και ποιοι είναι οι τρόποι μέσα από τους οποίους μπορεί να διασφαλιστεί η επιτυχία αυτής της προσπάθειας;

Στο παρόν κεφάλαιο αποτυπώνονται έννοιες όπως είναι η εταιρική εικόνα μιας επιχείρησης, η διαφοροποίηση αυτής με την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας καθώς και την εννοιολογική προσέγγιση της εταιρικής επικοινωνίας μέσα από κινήσεις εξωτερίκευσης των δραστηριοτήτων της. Επίσης, γίνεται λόγος για τους λόγους ύπαρξης των λογοτύπων ενώ περιγράφονται τα μοντέλα μέτρησης της εταιρικής εικόνας και φήμης της εταιρείας. Τέλος, δεν παραλείπεται και η προσπάθεια διαμόρφωσης της εταιρικής κουλτούρας η οποία όπως

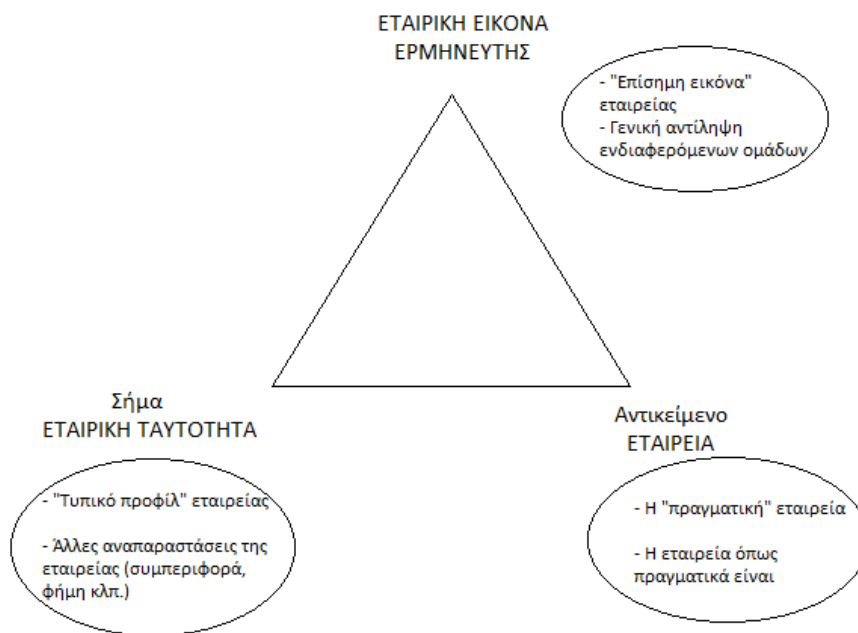
θα αναλυθεί πιο εκτενέστερα στο τέλος του κεφαλαίου καταλήγει να αποτελεί κλειδί στις επιτυχημένες συγχωνεύσεις.

3.2 Διαφοροποίηση εταιρικής εικόνας και εταιρικής ταυτότητας

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, είναι σημαντικό να μην υπάρχει σύγχυση μεταξύ των εννοιών «εταιρική ταυτότητα» και «εταιρική εικόνα» όταν αναφερόμαστε στη σημαντικότητα που έχουν στο κοινωνικό προφίλ μιας εταιρείας.

Σε αυτό το σημείο θα γίνουμε περισσότερο αναλυτικοί λέγοντας ότι εταιρική εικόνα είναι η αντικατοπτριζόμενη εικόνα της εταιρικής ταυτότητας στα μάτια του κοινού. Όπως πολύ παραστατικά αναφέρει ο Ind, είναι «το μάτι του δέκτη του μηνύματος» που εκπέμπει κάθε επιχείρηση (Ind, 1992). Κοντολογίς, εταιρική ταυτότητα είναι η επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης, ενώ εταιρική εικόνα η επίδρασή της. Παρόμοια είναι και η διάσταση που δίνει στην εταιρική εικόνα και ο C. G. Jung, ο οποίος την εξετάζει ως την «εικόνα για ένα αντικείμενο, η οποία ανταποκρίνεται εν μέρει μόνον στην πραγματικότητα, παρόλο που αυτή δημιουργείται από το υλικό, από το οποίο προέρχεται και το υποκείμενο αυτής».

Σχήμα 3.1: Σημειωτικές διαστάσεις εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής εικόνας.



Πηγή: Exodus

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εταιρική ταυτότητα είναι μία αντικειμενική πραγματικότητα, ενώ η εταιρική εικόνα μία υποκειμενική εικόνα. Ως υποκειμενική εικόνα μπορεί συνεπώς να είναι είτε καλύτερη είτε χειρότερη από την πραγματικότητα. Η πρώτη περίπτωση υποδηλώνει την ύπαρξη συνεπούς και λειτουργικής επιχειρηματικής επικοινωνιακής στρατηγικής, ενώ η δεύτερη παραπέμπει σε επικοινωνιακό πρόβλημα που αντιμετωπίζεται με την εφαρμογή αναλυτικού προγράμματος εταιρικής ταυτότητας.

Ο υποκειμενικός χαρακτήρας της εταιρικής εικόνας οφείλεται σε δύο παράγοντες: πρώτον, στο ότι αυτή σχηματίζεται από πληροφορίες που είναι δημόσια διαθέσιμες και, δεύτερον, στην κατ' επέκταση υποκειμενική μετάφραση των πληροφοριών αυτών από τους δέκτες.

Η διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας εξαρτάται συνεπώς τόσο από τη –σκόπιμη ή μη– αντικειμενική πληροφόρηση ή δράση, όσο και από τα υποκειμενικά κριτήρια των ληπτών. Αυτοί άλλωστε είναι οι λόγοι για τους οποίους μια εταιρική εικόνα μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική («Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαράστασή της», 2012).

Ο Walter Trux αποδίδει τη δημιουργία αρνητικής εταιρικής εικόνας στην ανεπαρκή μετάδοση της εταιρικής ταυτότητας προς τα μέσα και προς τα έξω, στην ύπαρξη παραδοσιακών αντιλήψεων στην επιχείρηση που δημιουργούν προκαταλήψεις και στην ύπαρξη ιδεολογικών προκαταλήψεων για κάποιες κατηγορίες επιχειρήσεων, π.χ. πολυεθνικές, χημικές βιομηχανίες, μονάδες πυρηνικής ενέργειας κ.λπ.

Δεδομένης της καλπάζουσας σημασίας της εταιρικής εικόνας –στα πλαίσια της συνεχώς παγκοσμιοποιούμενης οικονομίας– στόχος κάθε σύγχρονης επιχείρησης είναι η δημιουργία θετικής εταιρικής εικόνας, καθόσον αυτή εξασφαλίζει, σε μεγάλο βαθμό, την επιχειρηματική επιτυχία. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα εγχείρημα που ναι μεν λέγεται εύκολα, είναι όμως δύσκολο να πραγματοποιηθεί.

Η δυσκολία πραγματοποίησης οφείλεται, κατά κανόνα, στη συνεχή εξέλιξη της εικόνας και στο μακροχρόνιο της ανάπτυξής της. Η εκπόνηση και εφαρμογή των προγραμμάτων εταιρικής ταυτότητας, μέσω των οποίων προωθείται η εταιρική εικόνα, απαιτεί χρόνο και η καθιέρωση της εταιρικής εικόνας ακόμη περισσότερο.

Η δυσκολία γίνεται μεγαλύτερη από το γεγονός ότι η δημιουργία επιτυχημένης εταιρικής εικόνας είναι μια συνεχής και συνεπής διαδικασία που βέβαια δεν τελειώνει με τη δημιουργία μόνο του λογότυπου. Είναι κάτι παραπάνω: είναι δέσμευση για εταιρικό στυλ, για τρόπο ζωής.

Η συνέχεια και συνέπεια είναι τα καθοριστικότερα στοιχεία θετικής εταιρικής εικόνας, τα οποία, εκτός των άλλων, τη θωρακίζουν από την απαξίωση, δεδομένου ότι οι εταιρικές εικόνες είναι ευμετάβλητες και όσο δύσκολα δημιουργούνται τόσο εύκολα απαξιώνονται. Αρκεί συχνά ένα δυσμενές συμβάν, για να καταστραφεί ό,τι με κόπο επί χρόνια δημιουργήθηκε, προπάντων όταν πρόκειται για θέμα που η κοινή γνώμη δείχνει ιδιαίτερη ευαισθησία, όπως, για παράδειγμα, ατύχημα με συνέπεια περιβαλλοντική μόλυνση, εργοστασιακά ατυχήματα με ανθρώπινα θύματα, αεροπορικά δυστυχήματα κ.ά. («Η Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity)», 2006).

3.3 Σημειολογική εταιρική προσέγγιση των Christensen και Askegaard (1999)

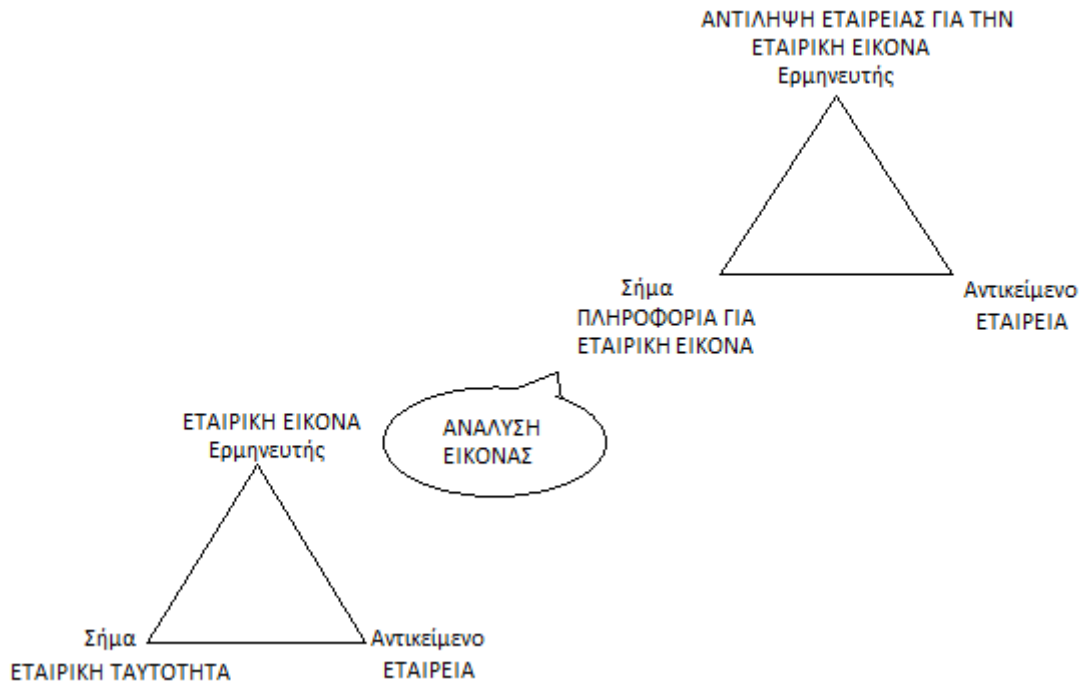
Παρακάτω ακολουθεί μια μελέτη των Christensen και Askegaard (1999), οι οποίοι προσπαθούν να ορίσουν σημειολογικά, με βάση την σημειωτική του Peirce, τις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής εικόνας. Στην συνέχεια, προσεγγίζουν την σχέση μεταξύ αυτών των δυο εννοιών, όπως και την ασάφεια που προκύπτει από την μελέτη της εταιρικής ταυτότητας.

3.3.1 Σχέση εικόνας και ταυτότητας

Στην συνέχεια οι Christensen και Askegaard, (1999) θεωρούν πως κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει, πως από την στιγμή που η εταιρεία είναι σε θέση να αναθεωρήσει ή αναδιοργανώσει το “τυπικό” προφίλ της, κατά συνέπεια η εταιρική εικόνα δημιουργείται αποκλειστικά από την εταιρεία. Η εταιρική ταυτότητα και η εταιρική εικόνα είναι στενά

συνδεδεμένες, όχι μόνο επειδή οι εικόνες δημιουργούνται από την ίδια την εταιρεία, αλλά και επειδή η εταιρική εικόνα είναι μια δημιουργία που προέρχεται από το γεγονός ότι η εταιρεία έχει “διαβάσει” τις εξωτερικές εντυπώσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων.

Σχήμα 3.2: Εταιρική εικόνα ως μια αυτό-αναφερόμενη διαδικασία



Πηγή: Exodus

Η πληροφορία που προέρχεται από την ανάλυση της εικόνας είναι με την σειρά της ένα σήμα σε μια νέα σημειολογική διαδικασία (Σχήμα 3.2), στη οποία οι υπεύθυνοι προσπαθούν να κατανοήσουν τι “είναι” η εταιρεία μέσα στο περιβάλλον της. Στην περίπτωση αυτή, δεν μιλούν για μια απλή συλλογή πληροφοριών στο γενικό περιβάλλον της, αλλά για μια δημιουργική διαδικασία με σκοπό την κατανόηση των αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων ομάδων απέναντι στα εταιρικά σύμβολα. Στην διαδικασία αυτή η εταιρεία σχετίζεται τόσο με τον “εαυτό” της, όσο και με το εξωτερικό της περιβάλλον. Από την στιγμή που έννοιες και οι κατηγορίες αυτές χρησιμοποιούνται για την ερμηνεία και την αξιολόγηση της εξωτερικής πληροφορίας με σκοπό την εσωτερική συνάφεια, πχ. όταν το “κοινό” καλεστεί να συσχετιστεί με μια διάσταση-κλειδί του εταιρικού προφίλ, τότε η διαδικασία αυτή γίνεται αυτο-αναφερόμενη.

Σε τέτοιες περιπτώσεις το σημαινόμενο σήμα (αντίληψη των υπεύθυνων για την εταιρική εικόνα), είναι μια ακριβής αντανάκλαση του “τυπικού” προφίλ της εταιρείας και ταυτόχρονα η επίσημη εικόνα του εαυτού της (official self-image).

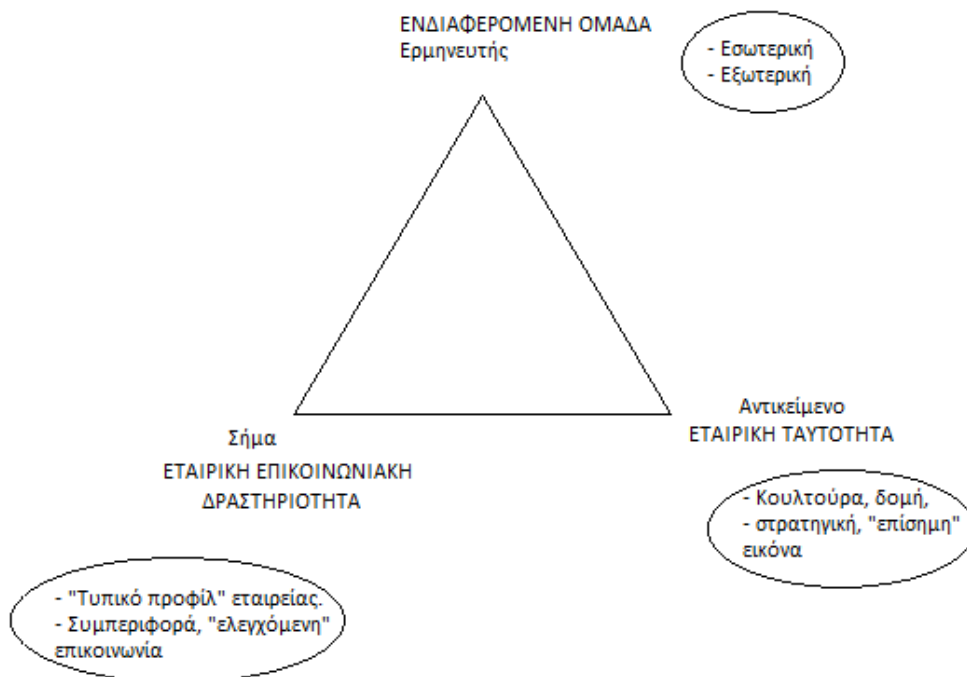
3.3.2 Η ασάφεια της εταιρικής ταυτότητας

Στο σημείο αυτό, οι ίδιοι εξετάζουν την ασάφεια που προκύπτει για τον ρόλο της εταιρικής ταυτότητας στην σημειολογική διαδικασία, ο οποίος φαίνεται να έχει διπλή φύση. Έως τώρα υποστηρίζουν πως η εταιρική ταυτότητα είναι οι τρόποι με τους οποίους αναπαριστάται η εταιρεία, δηλαδή σύμφωνα με την θεωρία του Peirce, αποτελεί ένα σήμα. Αυτή η παραδοχή

υποστηρίζει την έννοια του “πραγματικού” χαρακτήρα της εταιρείας (αντικείμενο), που αναφέραμε παραπάνω, σε σχέση με τις αναπαραστάσεις της (εταιρική ταυτότητα-σήμα) (Σχήμα 3.3).

Οι Balmer και Soenen (1999) μιλούν για τέσσερις έννοιες που συνοδεύουν την εταιρική ταυτότητα την πραγματική, επικοινωνιακή, ιδανική και επιθυμητή, στηριζόμενοι στην άποψη πως κάποιες διαστάσεις της εταιρείας είναι πιο “αληθείς” και “βαθύτερες” από κάποιες άλλες. Η έννοια του “βάθους” η οποία προέρχεται από την τάση μας να κάνουμε δυαδικές κρίσεις (αληθές-ψευδές), και ενδεχομένως να εξυπηρετεί νέα προγράμματα ταυτότητας. Όταν για παράδειγμα οι υπεύθυνοι διαχειριστές της ταυτότητας (η σχεδιαστική ομάδα) παρατηρήσουν πως τα επίσημα εταιρικά σύμβολα δεν ανταποκρίνονται στην κουλτούρα τους, τότε οι ίδιοι περνούν σε μια σφαίρα που βρίσκεται πίσω από αυτά τα σύμβολα και πίσω από τις αναπαραστάσεις, σε μια πιο “ουσιαστική” διάσταση («Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαραστάσή της», 2012).

Σχήμα 3.3: Εταιρική ταυτότητα ως αντικείμενο.



Πηγή: Christensen και Askegaard (1999)

Προσεγγίζοντας το θέμα σημειολογικά, η πρόσβασή των ατόμων σε ένα αντικείμενο (σημειολογικά) συνοδεύεται πάντα από μια αναπαράσταση (σήμα) (Peirce, 1985 όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999). Οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι ακόμα και αν, θεωρήσουμε και έπειτα απορρίψουμε μια αναπαράσταση ως “αναληθή”, είμαστε υποχρεωμένοι να την αντικαταστήσουμε με μια άλλη συμβατική (με την σημειολογική έννοια της λέξης). Παίρνοντας ως παράδειγμα (Christensen και Askegaard, 1999) το σλόγκαν της Sprite, “Image is Nothing. Thirst is Everything. Obey Your Thirst.”, οι υπεύθυνοι της εταιρείας απορρίπτουν μια εικόνα life-style (δύναμης και κύρους) και προτείνουν μια επιστροφή σε κάτι πιο ουσιαστικό, την δίψα. Κατά αυτόν τον τρόπο, το σλόγκαν της Sprite είναι ένα διαφορούμενο μήνυμα, το οποίο ταυτόχρονα απορρίπτει και επιβεβαιώνει τον εαυτό του. Ο

παρατηρητής (εταιρεία) που απορρίπτει εταιρικά σύμβολα με αναφορά σε άλλες πιο “αληθινές” διαστάσεις της εταιρείας, δεν περνάει σε μια σφαίρα που βρίσκεται πίσω από την αναπαράσταση αλλά εισάγει ή οδηγεί σε εναλλακτικά σήματα, τα οποία δεν δείχνουν μόνο συνέπεια στα υπάρχοντα σήματα ή στις υπάρχουσες αναπαραστάσεις, αλλά είναι ένα επίπεδο παραπάνω.

Οι εναλλακτικές αυτές διαστάσεις, δεν αποτελούν μόνο τις διαστάσεις πίσω από την αναπαράσταση, αλλά αποτελούν οι ίδιες, σήματα τα οποία συναγωνίζονται με τα υπάρχοντα σήματα και προκαλούν δημιουργικότητα και προσοχή (Neiva, 1999 σύμφωνα με τους Christensen και Askegaard, 1999)

Συγχρόνως όμως, η εταιρική ταυτότητα έχει θεωρηθεί πως είναι κάτι πιο “βασικό”, ένα πρότυπο ή μια δομή σταθερή στον χωροχρόνο (Albert και Whetten, 1985 όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999), δηλαδή σύμφωνα με τον Peirce, ταυτίζεται με την έννοια του αντικείμενου. Σε αυτή την περίπτωση, τα σήματα είναι όλες οι εταιρικές δραστηριότητες που αφορούν την επικοινωνία, το αντικείμενο είναι η εταιρική ταυτότητα, και στην θέση του ερμηνευτή είναι οι ενδιαφερόμενες ομάδες της. Παρά το γεγονός ότι οι αναφορές σε μια πιο αληθινή πραγματικότητα είναι αναπόφευκτες και υπάρχουν σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής δραστηριότητας, οι Christensen και Askegaard, (1999) λαμβάνουν υπόψιν τους πως η προσφυγή στην εταιρική ταυτότητα ως αντικείμενο, στο πλαίσιο μελέτης της διαχείρισης της ταυτότητας, εξυπηρετεί τον ισχυρισμό πως τα συναγωνιστικά σήματα (κουλούρα) είναι πιο βαθιά και ουσιαστικά, και στερούνται της σύμβασης και της αυθαιρεσίας. Παρόλα αυτά, η τοποθέτηση αυτή είναι μια ψευδαίσθηση η οποία αγνοεί το γεγονός ότι δεν υπάρχει σήμα το οποίο να μην είναι πλήρως “κινητήριο”.

Το σήμα είναι στοιχειωμένο από την νοσταλγία του για την υπέρβαση της δικής του σύμβασης και αυθαιρεσίας, και κατά κάποιο τρόπο είναι προσκολλημένο στην ιδέα της πλήρους κινητήριας διάστασης (Baudrillard, 1981 όπως αναφέρεται στους Christensen και Askegaard, 1999). Παρά το γεγονός ότι μπορούμε να βιώσουμε τον κόσμο, στην περίπτωση μας την εταιρεία ή τα προϊόντα της, με ορισμένους τρόπους, οι οποίοι δεν αποτυπώνονται σωστά από τις αναπαραστάσεις, είμαστε υποχρεωμένοι να αντιμετωπίσουμε τέτοιες εμπειρίες, μέσα από την χρήση άλλων αναπαραστάσεων ή σημάτων (Peirce, 1985, Neiva, 1999 όπως αναφέρονται στους Christensen και Askegaard, 1999). Όπως επισημαίνει και ο Baudrillard (1981), τα σήματα συχνά προστατεύονται από μια κριτική ή μια αναδόμηση, όχι μόνο εξαιτίας της αναφοράς της εταιρείας ως αντικείμενο, αλλά και επειδή οι έννοιες που προσδιορίζουν την πραγματική διάσταση της εταιρείας, αποτελούν δυναμικές πραγματικότητες, πραγματικότητες που συχνά απαγορεύουν τις αλλαγές στην εταιρεία.

Στο σημείο αυτό η πρόκληση που προκύπτει είναι να θεωρήσουμε τις αναφορές μας στην “πραγματική” εταιρική πραγματικότητα ως συμβολικές δημιουργίες και να δεχτούμε ότι μπορούμε να αμφισβητήσουμε αυτές τις δημιουργίες με την χρήση άλλων ανταγωνιστικών σημάτων. Κάτι τέτοιο θα μας οδηγούσε να δούμε τις δημιουργίες και τις αναπαραστάσεις τους, όχι σαν αμετάβλητα αντικείμενα, αλλά σαν “ιστορικές” δημιουργίες ή σαν επιθυμητά σημεία αναφοράς («Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαράστασή της», 2012).

3.3.3 Αξιολόγηση της μελέτης των Christensen και Askegaard (1999)

Οι Christensen και Askegaard στην παραπάνω μελέτη χρησιμοποιώντας το μοντέλο του Peirce, επιχειρούν την ένταξη της εταιρικής ταυτότητας και εικόνας σε ένα σημειολογικό πλαίσιο. Συνοψίζοντας λοιπόν τα παραπάνω, αρχικά τοποθετούν σύμφωνα με το Περσιανό μοντέλο, στην θέση του σήματος, την εικόνα στην θέση του ερμηνευτή και την εταιρεία στην θέση του αντικείμενου, δηλαδή ορίζουν την εταιρική ταυτότητα ως ένα σύνολο σημάτων το οποίο αναπαριστά την εταιρεία και την εταιρική εικόνα ως την ερμηνεία του συνόλου αυτού. Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, οι δυο αυτές έννοιες είναι στενά συνδεδεμένες τόσο επειδή η εικόνα δημιουργείται από την ταυτότητα, όσο και επειδή δημιουργείται μέσα από μια σημειολογική μελέτη που έχει συμπεριλάβει τις εντυπώσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων.

Το γεγονός αυτό προκαλεί μια καινούρια σημειολογική ανάλυση, στην οποία η ερμηνεία των ενδιαφερόμενων ομάδων αποτελεί ένα καινούριο σήμα, το οποίο ερμηνεύεται από την εταιρεία με σκοπό την εσωτερική συνάφεια. Στην ουσία σύμφωνα με το μοντέλο του Peirce, η εξωτερική πληροφορία (εντυπώσεις) τοποθετείται στην θέση του σήματος, η σχεδιαστική ομάδα της εταιρείας στην θέση του ερμηνευτή και η εταιρεία στην θέση του αντικειμένου.

Τέλος μιλούν για πιο “αληθινές” και “βαθύτερες” διαστάσεις της εταιρείας, για τις αναπαραστάσεις που την συνοδεύουν και ενδεχόμενες αντικαταστάσεις τους. Αυτό προκύπτει από την διπλή φύση της ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη σημειολογική ανάλυση η εταιρική ταυτότητα κατέχει την θέση του σήματος, που στέκεται για την εταιρεία (αντικείμενο). Σε αυτό το σημείο, οι Christensen και Askegaard (1999) συμπληρώνουν και μια άλλη φύση, αυτή της ταυτότητας σαν μια οντότητα σταθερή, στην οποία δεν χωράνε κοινωνικές συμβάσεις.

Με άλλα λόγια σαν κάτι το οποίο δεν μπορεί να ερμηνευτεί. Σε αυτή την περίπτωση, οι ίδιοι τοποθετούν στην θέση του σήματος τις επικοινωνιακές αναπαραστάσεις της εταιρείας και στην θέση του αντικειμένου την εταιρική ταυτότητα, που χαρακτηρίζεται από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της. Σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να υπογραμμιστεί αυτή η διπλή φύση, θεωρώντας την ιδιαιτέρως σημαντική. Σε κάποιες περιπτώσεις είναι σοφό η εταιρική ταυτότητα να αντιμετωπίζεται ως σήμα, γιατί πολλές φορές ενδεχομένως να παραμελείται ο πιο “πραγματικός” χαρακτήρας της εταιρείας. Συγχρόνως, είναι εξίσου σημαντικό η εταιρεία να έχει ξεκαθαρίσει τις αξίες, το όραμα, και το ευρύ φάσμα λειτουργιών, που χαρακτηρίζουν την εταιρική ταυτότητα, με σκοπό η τελευταία να αντιμετωπίζεται ως κάτι αδιαμφισβήτητο, κατέχοντας τον ρόλο του αντικειμένου. Στην δεύτερη αυτή περίπτωση, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η έννοια της εταιρικής ταυτότητας ταυτίζεται με την έννοια της εταιρείας.

Με την παραδοχή ότι η εταιρεία είναι μια οντότητα η οποία εκπέμπει σήματα, η παραπάνω μελέτη είναι αρκετά σημαντική αφού καθιστά την εταιρική ταυτότητα και εικόνα σε ένα σημειολογικό πλαίσιο. («Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαραστάσή της», 2012).

3.4 Εταιρική Εικόνα και Εταιρική Επικοινωνία

Σύμφωνα με τους Gray και Balmer (1998) η εταιρική επικοινωνία θεωρείται ο σύνδεσμος μεταξύ της εταιρικής εικόνας και της εταιρικής ταυτότητας. Σε αυτήν υπάγονται όλες οι μορφές επικοινωνίας μεταξύ ενός οργανισμού και των ενδιαφερομένων. Οι μέθοδοι και τα κανάλια που χρησιμοποιεί η επικοινωνία μίας επιχείρησης περιλαμβάνουν οτιδήποτε μπορεί να φανταστεί κανείς, από τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι απαντούν στις τηλεφωνικές κλήσεις μέχρι τη συμμετοχή αυτών σε σημαντικές υποθέσεις. Έχει επισημανθεί ότι οτιδήποτε ένας οργανισμός λέει, κάνει ή θα κάνει στο μέλλον θεωρείται ένα είδος επικοινωνίας. Παρακάτω αναλύονται οι κύριες πηγές της επικοινωνίας:

3.4.1 Γραφικά (Graphic Design) και Λογότυπα (Logos)

Οι Gray και Balmer (1998) αναφέρουν ότι η γραφιστική, στην οποία επικεντρώνονται κυρίως οι σύμβουλοι εικόνας, συνδέεται άμεσα με την γενικότερη οπτική παρουσίαση ενός οργανισμού. Το σύστημα γραφικών θα πρέπει να υπαγορεύει τον αριθμό και το είδος των λογοτύπων που βρίσκονται σε χρήση, το στυλ και το σχεδιασμό γραφής ενός οργανισμού καθώς και τα σήματα και τη γραφική ύλη που χρησιμοποιείται. Πρόκειται για το συντονισμό του στυλ των χαρακτήρων γραφής, τη φωτογραφία, τις εικόνες, τη σελιδοποίηση και το χρώμα που χρησιμοποιείται σε όλα τα γραφικά μίας εταιρείας. Η ερώτηση κλειδί σε αυτό το σημείο είναι αν η οπτική παρουσίαση ενός οργανισμού εκφράζει ακριβώς την ταυτότητά του. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι αυτό της αεροπορικής εταιρείας Alitalia.

Η Alitalia, παρόλο που ήταν μία από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες υπερατλαντικών ταξιδιών, προωθούσε την εικόνα μίας μικρής, καθημερινής και ανεπαρκούς ιταλικής αεροπορικής εταιρείας. Για την αντιμετώπιση αυτής της μεγάλης ανακρίβειας και της αρνητικής εικόνας, η Alitalia ακολούθησε τη συνταγή των μεγάλων ιταλικών επιχειρήσεων – όπως είναι η Ferrari– και ανέπτυξε ένα πρόγραμμα σχεδιασμού τονίζοντας την υψηλή σχεδίαση στα γραφικά και την υψηλή τεχνολογία. Σήμερα, η Alitalia θεωρείται από τους σημαντικότερους παγκοσμίως αερομεταφορείς.

Το λογότυπο είναι η καρδιά του εταιρικού γραφικού συστήματος. Μπορεί να δεχτεί συχνά αλλαγές έτσι ώστε να επηρεάσει και εκμοντερνίσει την εταιρική ταυτότητα. Για παράδειγμα, η Shell έχει αλλάξει πολλές φορές το γραφικό της σύστημα τον περασμένο αιώνα. Παρόλες τις αλλαγές, η εταιρεία έχει διατηρήσει σε γενικές γραμμές, και για λόγους συνέχειας, την εκδοχή του κοχυλιού ως λογότυπο. Αντιθέτως, η Transamerica Corporation απότομα αντικατέστησε το χαρακτηριστικό της λογότυπο «Τ» με την πυραμίδα Transamerica για να επισημάνει την μεταμόρφωση της από έναν όμιλο σε μία στοχοθετημένη εταιρεία χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Ο Rubel (1994) αναφέρει, συγκεκριμένα, ότι οι οργανισμοί ξοδεύουν τεράστια χρηματικά ποσά για την προώθηση των λογοτύπων τους. Τα λογότυπα εμφανίζονται στην τηλεόραση, στη συσκευασία των προϊόντων, στα επιστολόχαρτα, στις εταιρικές κάρτες, στις έντυπες διαφημίσεις, στις ετήσιες εκθέσεις και στο σχεδιασμό των προϊόντων. Το λογότυπο θεωρείται ένα ενισχυτικό της μνήμης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια που βρίσκεται σε ένα κατάσταση με σκοπό την επιτάχυνση της επιλογής του ώστε να προτιμήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν (Berry, 1989 · Morrow, 1992). Επιπλέον, ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τρόπους προώθησης στην βιομηχανία της διαφήμισης είναι η δωρεάν προσφορά προϊόντων με την αγορά άλλων της ίδιας εταιρείας όπου στη συσκευασία τους εμφανίζεται μόνο το λογότυπο (Hayes, 1995). Τέλος, οι πωλήσεις ετοίμων ενδυμάτων πάνω στα οποία αναγράφεται το λογότυπο της εταιρείας ή του οίκου μόδας είναι μερικές φορές μία σημαντική πηγή εσόδων (Cohen, 1989).

Από την άλλη πλευρά, τα λογότυπα πολλές φορές λαμβάνουν και αρνητική αξιολόγηση εξαιτίας της μη αναγνωρισιμότητάς τους και της βλάβης που μπορεί να προξενήσουν στην εταιρική εικόνα (Bird, 1992). Αιτία της παραπάνω κατάστασης μπορεί να είναι ο μικρός αριθμός επιλεγμένων λογοτύπων. Ο σωστός τρόπος επιλογής ενός λογοτύπου είναι να υπάρχει αρχικά μία πληθώρα προτεινόμενων λογοτύπων μέσα από την οποία η διεύθυνση του marketing, μία επιτροπή και ο CEO της εταιρείας θα επιλέξουν το λογότυπο που θα τους αντιπροσωπεύει. Στη συνέχεια χρειάζεται να ξοδευτεί αρκετός χρόνος και χρήμα για να χτιστεί η αναγνωρισιμότητα, η θετική επήρεια και το νόημα του νέου λογοτύπου. Είναι πιθανό τα επιθυμητά αποτελέσματα να μην εμφανιστούν ποτέ καθώς υπάρχουν λογότυπα που από μία πρώτη οπτική να μη φαίνεται αλλά να είναι δύσκολο να απομνημονευθούν και έτσι να αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν οποιοδήποτε νόημα.

Σύμφωνα με τους Henderson και Cote (2001) η επιλογή ενός λογοτύπου είναι μία συνηθισμένη διαδικασία για κάθε είδους οργανισμό και επιχείρηση που ιδρύεται. Η διαδικασία αυτή κάνει, επίσης, την εμφάνισή της σε συγχωνεύσεις και εξαγορές καθώς και σε διεξόδωση των εταιρειών σε νέες αγορές. Παράλληλα, τα νέα προϊόντα και η εισαγωγή νέων μαρκών επιβάλλουν τη δημιουργία νέων λογοτύπων, όπως επίσης και οι αλλαγές σε συσκευασίες που γίνονται κάθε τρία με πέντε χρόνια –κατά μέσο όρο (Morgenson, 1992). Τέλος, η αλλαγή του ονόματος μίας εταιρείας αλλά και ανάγκη να ανανεωθεί και να έχει μία μοντέρνα εικόνα προσθέτονται στους λόγους επιλογής ενός νέου λογοτύπου.

Παρόλο που η παραπάνω διαδικασία είναι πολύ κοινή για τις επιχειρήσεις, ένα στέλεχος του marketing θα κληθεί μία ή δύο φορές το πολύ να συμμετάσχει στην επιλογή ενός λογοτύπου (Barnes, 1989), για αυτό και τα αποτελέσματα πολλές φορές είναι απογοητευτικά (Bird, 1992). Ωστόσο, οι οργανισμοί αποφεύγουν να αφήνουν αυτή τη δύσκολη διαδικασία σε εταιρείες σχεδιασμού γραφικών και εικόνας γιατί θεωρούν ότι μόνο οι ίδιοι έχουν κατανοήσει ακριβώς τους στόχους και την κουλτούρα τους (Siegel, 1989).

Για να είναι ένα λογότυπο «καλό» θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμο, οικείο, να δημιουργεί μία έννοια και παραπέμπει σε θετικές σκέψεις (Cohen, 1986 · Peter, 1989· Vartorella, 1990). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αναλύονται στις αμέσως επόμενες ενότητες.

Ωστόσο για να είμαστε πιο ακριβείς μπορούμε να πούμε ότι ο σχεδιασμός ενός λογοτύπου από την πλευρά του design ενδέχεται να διέπεται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά («10 πρακτικά ζητήματα που αφορούν στη σχεδίαση λογοτύπων», 2012):

1. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να γίνεται **άμεσα κατανοητό**.
2. Θα πρέπει να **ισορροπεί** και να σχηματίζει από μόνο του μια ολοκληρωμένη σύνθεση ώστε να μπορεί να τοποθετηθεί οπουδήποτε.
3. Θα πρέπει να μπορεί να τοποθετηθεί με άνεση τόσο σε **σκούρο** όσο και σε **ανοιχτό φόντο** χωρίς να χάνει την αναγνωρισιμότητά του.
4. Τα λογότυπα κατά κανόνα χρησιμοποιούνται σε **μικρή διάσταση**, ενώ θα πρέπει να αναγνωρίζονται και **από απόσταση**.
5. Η επιλογή ενός λογοτύπου εξαρτάται από το εάν έχει την τεχνική ευελιξία να τυπώνεται σωστά τόσο **έγχρωμο** όσο και **ασπρόμαυρο**.
6. Οφείλει να είναι σχεδιασμένο με **μοναδικό τρόπο** ώστε να αποφευχθεί τυχόν σύνδεση ή σύγχυση με τα λογότυπα άλλων επιχειρήσεων.
7. Για να επιτύχει τους στόχους του ένα λογότυπο θα πρέπει να προσδιορίζεται από **σαφή όρια** και να εμπεριέχει **ευδιάκριτα σχήματα**, χωρίς περιττές πληροφορίες και πολλές, μικρές λεπτομέρειες.
8. Το λογότυπο πρέπει να παραμένει **σηματικά και χρωματικά αναλλοίωτο**, ανεξάρτητα από την εφαρμογή στην οποία το χρησιμοποιήσετε (π.χ. επιστολόχαρτο, έντυπο, ιστοσελίδα, προϊόν, συσκευασία).
9. Ένα σωστά σχεδιασμένο λογότυπο ανταποκρίνεται εύκολα στις **τεχνικές προδιαγραφές** οποιασδήποτε τυπογραφικής εφαρμογής (π.χ. offset, ψηφιακή, ανάγλυφο, μεταξοτυπία, γκοφρέ κ.ά.) και τέλος
10. Συνιστάται η αποφυγή γραμμών και σχημάτων χωρίς νόημα καθώς **«Όσο λιγότερα τόσα καλύτερα»**.

(Giep Franzen, Freek Holzhauser, 1989)

· **Σωστή και Λάθος Αναγνωρισιμότητα**

Αυτό που κάνει τα λογότυπα ξεχωριστά είναι ότι οι εικόνες γίνονται αντιληπτές γρηγορότερα από τις λέξεις. Αυτό βοηθά τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν πολύ εύκολα ένα προϊόν μέσα σε κάποιο κατάστημα. Η αναγνώριση εμφανίζεται σε δύο επίπεδα. Αρχικά, οι

καταναλωτές πρέπει να θυμηθούν το λογότυπο και στη συνέχεια να συνδυάσουν τον οργανισμό στον οποίο ανήκει (recall). Αυτό φυσικά εξαρτάται από τον σχεδιασμό ο οποίος θα πρέπει να είναι αξιοσημείωτος και ξεχωριστός.

· **Επίπτώσεις**

Από έρευνες έχει αποδειχτεί ότι η αξιολόγηση των λογοτύπων μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση των οργανισμών (Interbrand Schechter, 1994). Ο βαθμός μεταφοράς κάθε επίπτωσης εξαρτάται από το αν είναι θετική ή αρνητική. Σημαντικό ρόλο, δηλαδή, παίζουν οι έντονες αντιδράσεις από την επίπτωση, και πόσο κοντά στο προϊόν και την εταιρεία βρίσκεται το λογότυπο. Η θετική επίπτωση μπορεί να προκληθεί από την αυξημένη έκθεση του κοινού στο λογότυπο (Zajonc, 1968) αλλά και από τον αρχικό πρωτοποριακό σχεδιασμό του.

· **Έννοια**

Πολλοί συγγραφείς δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι ένα λογότυπο πρέπει να προκαλεί το ίδιο νόημα για το οποίο σχεδιάστηκε σε όλους τους εκτιθέμενους. Συγκεκριμένα, ο Keller (1993) ισχυρίζεται ότι τα ερεθίσματα του Marketing είναι αναγκαίο να επικοινωνούν ένα ξεκάθαρο μήνυμα το οποίο είναι αδύνατο να κατανοηθεί με διαφορετικό τρόπο. Αν, για παράδειγμα, ένα λογότυπο προσφέρει ένα ξεκάθαρο μήνυμα μπορεί να συνδεθεί ευκολότερα με την επιχείρηση ή το προϊόν στο οποίο ανήκει.

· **Υποκειμενική Οικειότητα**

Μερικά λογότυπα προσφέρουν την αίσθηση του οικείου ακόμα και αν δεν έχουν εκτεθεί ποτέ στα κοινά. Η αίσθηση αυτή ονομάζεται υποκειμενική οικειότητα και μπορεί να προκληθεί από ένα οικείο μήνυμα που προκαλείται από το λογότυπο ή από το σχεδιασμό ενός που μοιάζει αρκετά με ήδη γνωστά σύμβολα. Το όφελος αυτής της αίσθησης για κάθε λογότυπο είναι η αύξηση της έννοιας που έχει αναλυθεί παραπάνω, η δημιουργία μιας συνεκτικής εικόνας καθώς και η ενίσχυση της επιλογής μιας μάρκας. Παράλληλα, η πρόσληψη και επεξεργασία των ερεθισμάτων γίνεται γρηγορότερα (Jacoby & Dallas, 1981), κάτι που είναι αρκετά σημαντικό για τα λογότυπα («10 πρακτικά ζητήματα που αφορούν στη σχεδίαση λογοτύπων», 2012).

3.4.2 Συσσκευασία και Σχεδιασμός Προϊόντων

Ένα από τα μέσα που βοηθούν στην επιλογή ενός προϊόντος είναι το ίδιο το προϊόν από μόνο του αλλά και το πώς αυτό έχει συσκευαστεί. Τις τελευταίες δεκαετίες οι οργανισμοί ξοδεύουν ολοένα και περισσότερα χρήματα στη συσκευασία των προϊόντων τους παρά στη διαφήμιση αυτών και η διαδικασία της συσκευασίας πολλές φορές τείνει να είναι η πιο ξεχωριστή προσπάθεια που ένας οργανισμός κάνει (Dickson, 1999).

Παράλληλα με διάφορες τεχνικές λειτουργίες όπως η προστασία του περιεχομένου της συσκευασίας και η διευκόλυνση της διανομής, η συσκευασία εκτελεί σημαντικές επικοινωνιακές λειτουργίες. Αυτές είναι η αναγνώριση της μάρκας και του προϊόντος, η πληροφόρηση για την τιμή του αλλά και πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά και τον τρόπο χρήσης του. Ωστόσο, πολλές έρευνες δείχνουν ότι η προσοχή που δίνει ένας καταναλωτής σε μη ανθεκτικά εμπορεύματα είναι περιορισμένη. Οι Burkeetal (1992) λένε ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν στρατηγικές μείωσης του χρόνου που ξοδεύουν για την αγορά προϊόντων (π.χ. αγορά του προϊόντος που αγοράστηκε και την τελευταία φορά, αγορά του φθηνότερου προϊόντος κτλ.). Σε αυτές τις περιπτώσεις στόχος της συσκευασίας είναι η

επίτευξη της αναγνώρισης ενός προϊόντος. Για προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας, προτιμούνται αυτά που έχουν χαμηλότερη τιμή ή βρίσκονται σε προσφορά (Howard, 1989).

Έτσι, οι κατασκευαστές καταφεύγουν σε άλλου τρόπους πειθούς αγοράς των προϊόντων τους ώστε να διαφοροποιηθούν και να βγουν νικητές από τον τεράστιο ανταγωνισμό. Βασισμένοι λοιπόν στα φαινόμενα τιμής και προώθησης, είναι αναμενόμενο ότι η εμφάνιση ενός προϊόντος –που αυτό κυρίως αναφέρεται στη συσκευασία του– θα επηρεάσει τη διαδικασία επιλογής ενός καταναλωτή που αγοράζει συσκευασμένα εμπορεύματα.

Συνώνυμο της συσκευασίας είναι και ο σχεδιασμός των ίδιων των προϊόντων όπως αναφέρει το περιοδικό ΕΠΙΛΟΓΗ (1997). Ο βιομηχανικός σχεδιασμός, το industrial design, όπως επικράτησε να αποκαλείται πλέον διεθνώς, συνδέεται άμεσα με τη βιομηχανική επανάσταση και την καταναλωτική κοινωνία. Από τα τέλη της δεκαετίας του '60 και την εμφάνιση της pop art, ο σχεδιασμός αρχίζει να αποτελεί σημαντική παράμετρο για τη δημιουργία όχι μόνο αναβαθμισμένων αισθητικά προϊόντων, αλλά και εύχρηστων και μαζικά αναλώσιμων. Βιομηχανίες όπως η Braun και η Olivetti έχουν δημιουργήσει κανόνες και νόμους γύρω από το design.

Η εξάπλωση αυτή του design που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια έφερε τη σταδιακή αντικατάσταση του αρχιτέκτονα από τον σχεδιαστή, ο οποίος ασχολείται από το πλέον καθημερινό έως το πιο απαιτητικό προϊόν. Έτσι, παρατηρείται μία μεταβολή της γραφιστικής δημιουργίας, η οποία κινείται προς την κατεύθυνση ολοκληρωμένης σύλληψης της εικόνας του προϊόντος και της εταιρείας. Αυτό σημαίνει πως το brand identity μαζί με το design και το packaging εμφανίζονται ως συνολική σύλληψη σχεδιασμού οργάνωσης και προβολής προϊόντων και οργανισμών. Καθημερινά προϊόντα όπως πακέτα τσιγάρων, φιάλες αναψυκτικών, έπιπλα διακρίνονται πολλές φορές από τον έξυπνο σχεδιασμό τους.

Ουσιαστική διάκριση ωστόσο είναι αυτή μεταξύ καλλιτεχνικού και βιομηχανικού design. Ειδικότερα, το βιομηχανικό design ασχολείται με το σχεδιασμό προϊόντων τα οποία παράγονται μαζικά, ενώ το καλλιτεχνικό design αφορά την κατασκευή μεμονωμένων προϊόντων, που φέρουν πολλές φορές τη σφραγίδα του σχεδιαστή (π.χ. Ferrari) και προορίζονται ως αντικείμενα τέχνης.

Στην Ελλάδα η αναγνώριση της σπουδαιότητας του design έχει αρχίσει να γίνεται μόνο τα τελευταία χρόνια. Δεν έχει εδραιωθεί όμως ακόμη πλήρως η αντίληψη αυτής της σπουδαιότητας, στην ανάδειξη της εταιρικής εικόνας μίας επιχείρησης και τις περισσότερες φορές παρατηρούνται προϊόντα αντιγραμμένα από αυτά του εξωτερικού και όχι πρωτότυπα.

Όπως επισημαίνει ο κ. Γιώργος Τζιρτζιλάκης, ένας από τους ανθρώπους που έχουν ασχοληθεί με τον χώρο του βιομηχανικού design στην Ελλάδα, ο βιομηχανικός σχεδιασμός προάγει την εικόνα των επιχειρήσεων και συμβάλλει ευθέως στην ανταγωνιστικότητα και την παραγωγικότητα της εταιρείας. Επιπλέον, αναφέρει πως ένας σχεδιαστής (designer) πρέπει να έχει μία συνολική εικόνα για τη στρατηγική και την πολιτική μίας επιχείρησης πριν σχεδιάσει ένα προϊόν.

Η ορθώς καθορισμένη και αξιομνημόνευτη προσωπικότητα του προϊόντος είναι μέρος του σχεδιασμού. Δεν μπορεί όμως να θεωρηθεί πανάκεια και να ελπίζει κάποιος σε θαύματα. Ο καλός σχεδιασμός δεν μπορεί να αναγάγει ένα κακό προϊόν σε καλό. Όταν οι απαιτήσεις της κατασκευής της μηχανικής της λειτουργίας της εργονομίας και της σχέσης του προϊόντος με το περιβάλλον ενωθούν σε ένα σύνολο, τότε η ομορφιά αναδεικνύεται με τη βοήθεια του σχεδιαστή.

3.4.3 Αρχιτεκτονική Γραφείων και Καταστημάτων

Ο σχεδιασμός των εταιρικών κτιρίων, και το εσωτερικό των γραφείων, των καταστημάτων αλλά και των εργοστασίων μπορεί να δηλώσει πολλά για έναν οργανισμό (Gray και Balmer, 1998). Η εικόνα μίας σειράς από μικρά και στριμωγμένα γραφεία παραπέμπει σε διαφορετική

κουλτούρα από αυτή μίας εταιρείας όπου τα γραφεία βρίσκονται σε μεγάλες ανοιχτές αίθουσες και το καθένα έχει οπτική επαφή με τα υπόλοιπα. Το γραφείο πρέπει να εξυπηρετεί τις ανάγκες του ανθρώπινου δυναμικού μιας εταιρείας, αυξάνοντάς του την απόδοση. Τα σχήματα γραφείων που κυριαρχούν πλέον σε νέες και ανανεωμένες επιχειρήσεις είναι με καμπύλες επιφάνειες, και στοιχεία, όπως γωνίες δεν έχουν πλέον ζήτηση.

Ο φωτισμός, ως νέο 'υλικό δόμησης' έχει μετατραπεί σε βασικό εργαλείο αρχιτεκτονικού σχεδιασμού: ορίζει δομημένο χώρο, αναδεικνύει τα χρώματα, αποκαλύπτει τις περίπλοκες λεπτομέρειες της υφής και της φόρμας ενώ έχει τη δύναμη να μεταμορφώνει δραματικά την ατμόσφαιρα κάθε χώρου, ικανοποιώντας λειτουργικά και αισθητικά τις ανάγκες των χρηστών του.

Ερευνώντας, λοιπόν, την εξέλιξη του φωτισμού ως εργαλείο αρχιτεκτονικής σύνθεσης του χώρου, γίνεται αντιληπτό το πλήθος των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους επιτυγχάνεται η σύμπραξη αρχιτεκτονικής και φωτισμού. Στην περίπτωση του εμπορικού χώρου, η σύμπραξη αυτή κατευθύνεται ταυτόχρονα από την καταναλωτική φιλοσοφία που διαπνέει το σύγχρονο σημείο πώλησης.

Το ζήτημα είναι ο φωτισμός των εμπορικών χώρων να λειτουργεί τόσο ως προέκταση της προσωπικότητας της εταιρείας, όσο και ως αυτόνομο στοιχείο σκηνοθεσίας του χώρου και της δράσης του, χωρίς να οδηγείται σε απώλεια του σχεδιαστικού-αρχιτεκτονικού του στόχου: να εκφράζει με σαφήνεια τη λειτουργική, μορφολογική και εννοιολογική υπόσταση του χώρου που φωτίζει.

3.4.4 Ονομασία Προϊόντων (Branding)

Αυτή η πηγή επικοινωνίας ασχολείται με τα ονόματα που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα οργανισμό, τα τμήματά του και τα προϊόντα του. Η αλλαγή εταιρικών ονομάτων είναι σύνθηρες φαινόμενο τα τελευταία χρόνια και στόχο έχει να επικοινωνήσει την σημαντική αλλαγή που μπορεί να έχει επέλθει στην εταιρική ταυτότητα ενός οργανισμού. Για παράδειγμα, η U.S. Steel Corporation άλλαξε το όνομά της σε USX για να σηματοδοτήσει τη διαφοροποίησή της σε βιομηχανία και όχι σε ασάλι.

Σύμφωνα με τον Balmer (2001), η εταιρική μάρκα (corporate brand) εμπεριέχει τη συνειδητή απόφαση της διοίκησης να κάνει γνωστά τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας με τη μορφή μίας σαφώς καθορισμένης πρότασης για σήμα. Αυτή η πρόταση ενισχύει τις οργανωτικές προσπάθειες για επικοινωνία, διάκριση και ενίσχυση του σήματος έναντι των βασικών ομάδων κοινού και των δικτύων και απαιτεί συνολική εταιρική δέσμευση από όλα τα επίπεδα προσωπικού.

Οι τρεις αρετές της εταιρικής μάρκας είναι:

- Επικοινωνία
- Διαφοροποίηση
- Ενίσχυση

3.4.5 Επίσημες Ανακοινώσεις

Σε αυτή την κατηγορία οι Gray και Balmer (1998) κατατάσσουν τις δηλώσεις αποστολής, τις πεπειθήσεις, τους κώδικες ηθικής, τις ετήσιες εκθέσεις, τα αντίγραφα των διαφημίσεων και τα σλόγκαν του οργανισμού. Τα σλόγκαν που χρησιμοποιούνται στα προγράμματα εταιρικής διαφήμισης μπορούν να είναι ένα ιδιαίτερα ισχυρό μέσο επικοινωνίας με τις ομάδες κοινού. Για παράδειγμα, η British Airways χρησιμοποίησε το σλόγκαν «Η προτιμότερη αεροπορική

εταιρεία του κόσμου» στην παγκόσμια διαφημιστική της καμπάνια θέλοντας έτσι να τοποθετηθεί στα κοινά μετά την ιδιωτικοποίησή της.

3.5 Μοντέλα μέτρησης εταιρικής εικόνας–φήμης της εταιρείας

Κατά καιρούς έχουν προταθεί προσεγγίσεις σχετικά με την κατάταξη των εταιρειών βάσει της αντίληψης που υπάρχει για αυτές τις εταιρείες από τις ομάδες των stakeholders. Οι εταιρείες εκπέμπουν σήματα–πληροφορίες στην κοινωνία όπως είναι για παράδειγμα οι οικονομικές τους ή η ποιότητα των προϊόντων τους κ.τ.λ.. Σύμφωνα με αυτές τις πληροφορίες δημιουργείται μια νοητή ιεράρχηση των εταιρειών από τους stakeholders.

Οι έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς όπως: The 100 Best companies to work for in America ή The Best Companies for women κ.τ.λ. οι οποίες έχουν δημοσιευτεί σε βιβλία, περιοδικά και άλλα μέσα. Παρακάτω παρουσιάζονται κατ'επιλογή δύο μέθοδοι εκτίμησης-αξιολόγησης της εταιρικής φήμης της εταιρείας.

1. Fombrun–C. Foss

Δεδομένου ότι στην βιβλιογραφία υπήρχε ένα πλήθος προσεγγίσεων σχετικά με τον τρόπο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης φήμης των εταιρειών, οι δύο ερευνητές προσπάθησαν να αναπτύξουν ένα τυποποιημένο εργαλείο το οποίο θα μπορούσε να εφαρμοστεί προκειμένου να αξιολογηθούν οι αντιλήψεις των διαφόρων stakeholders ως προς τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε έναν κλάδο.

Σχεδίασαν έτσι μια έρευνα, όπου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να ονομάσουν τις εταιρείες ενός κλάδου για τις οποίες έχουν θετική άποψη και τρέφουν σεβασμό προς αυτές καθώς και τις εταιρείες για τις οποίες τρέφουν αρνητικά συναισθήματα. Κατόπιν τους ζητήθηκε να εξηγήσουν τους λόγους για τους οποίους έχουν αυτή την αντίληψη ως προς τις εταιρείες που ονομάτισαν. Στη συνέχεια αφού έγινε ανάλυση, προέκυψε ότι οι άνθρωποι αξιολογούν τις εταιρείες στη βάση 20 ιδιοτήτων, οι οποίες εμπεριέχονται σε 6 γενικές κατηγορίες:

- Συναισθηματική προβολή
 - Θετική άποψη για την εταιρεία
 - Σεβασμός ως προς την εταιρεία
 - Εμπιστοσύνη
- Προϊόντα και υπηρεσίες
 - Υποστήριξη
 - Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
 - Καινοτομικά προϊόντα /υπηρεσίες
 - Προσφορά προϊόντων/υπηρεσιών σε καλή τιμή
- Όραμα – ηγεσία
 - Ικανότητα ηγεσίας
 - Ξεκάθαρο όραμα
 - Αναγνώριση ευκαιριών αγοράς
- Εργασιακό περιβάλλον

- Η επιχείρηση διοικείται καλά
 - Η επιχείρηση φαίνεται ελκυστική για εργασία
 - Η επιχείρηση διαθέτει ταλαντούχους εργαζόμενους
- Οικονομική απόδοση
 - Ιστορικό σταθερά υψηλής κερδοφορίας
 - Επένδυση χαμηλού ρίσκου για τους επενδυτές
 - Θετικές προοπτικές και ανάπτυξη
 - Η επιχείρηση τείνει να αποδίδει υψηλότερα των ανταγωνιστών της
 - Κοινωνική υπευθυνότητα
 - Υποστηρίζει ευγενείς σκοπούς
 - Σέβεται το περιβάλλον
 - Σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα

Ο Fombrum δημιούργησε έναν δείκτη αξιολόγησης της εταιρικής φήμης βασισμένο στις αντιλήψεις ως προς τις 20 αυτές ιδιότητες.

Το εργαλείο αυτό ονομάζεται Reputation Quotient (RQ), και έχει εφαρμοστεί σε πολλές έρευνες αξιολόγησης της φήμης σημαντικών εταιρειών ώστε να χρησιμοποιεί ως δείκτης σύγκρισης για άλλες εταιρείες του κλάδου.

2. Corporate Personality

Μια εναλλακτική προσέγγιση στην αξιολόγηση της εταιρικής φήμης, είναι η περιγραφή ενός οργανισμού βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, όπως συμβαίνει και στην περιγραφή της προσωπικότητας ενός ανθρώπου.

Η προσωπικότητα μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τα οποία εξηγούν εν τέλει την συμπεριφορά μας. Η παραδοχή της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι ότι οι άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για να περιγράψουν μια άλλη προσωπικότητα, αλλά και μια οντότητα όπως είναι οι επιχειρήσεις. Αναπτύχθηκε κατ'αυτόν τον τρόπο μια κλίμακα αξιολόγησης στη βάση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μιας προσωπικότητας (Davies, Cun, 2003). Η κλίμακα αυτή περιγράφεται στον πίνακα «The Corporate Character Scale: Dimensions, Facets, Items».

3.6 Η διαμόρφωση εταιρικής κουλτούρας κλειδί στις επιτυχημένες συγχωνεύσεις

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές εταιρειών χαίρουν πάντοτε ιδιαίτερου ενδιαφέροντος στον επιχειρηματικό χώρο, ίσως γιατί αποτελούν την επιτομή της στρατηγικής διοίκησης επιχειρήσεων μέσω πωλήσεων, αγορών, διαχωρισμού και συνδυασμού εταιρειών και κλάδων. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η σύμπραξη με έναν δυνατό «παίκτη» στην αγορά αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

Κατά τη συγχώνευση δύο οργανισμών, η επιτυχία του εγχειρήματος έγκειται σε έναν μεγάλο βαθμό στον συνδυασμό από διαφορετικές κουλτούρες και στη δημιουργία μιας νέας

ξεχωριστής. Κάθε οργανισμός έχει τη δική του μοναδική κουλτούρα και, στην προσπάθεια να ενσωματωθούν δύο ή και περισσότερες κουλτούρες σε μία κοινή, προκύπτουν προβλήματα των οποίων γενεσιουργοί αιτίες είναι οι διαφοροποιήσεις στην ταυτότητα του κάθε οργανισμού, στις επικοινωνιακές τακτικές που ακολουθούνται, στο ανθρώπινο δυναμικό, στον ανταγωνισμό και τις συγκρούσεις ανάμεσα στις ομάδες. Το αποτέλεσμα επηρεάζεται σημαντικά από τα συστήματα αξιών, κανόνων, συμπεριφορών, πεποιθήσεων, οραμάτων και συνηθειών του κάθε οργανισμού. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα συγχωνεύσεων και εξαγορών επιχειρηματικών κολοσσών που ναυάγησαν λόγω ασυμφωνίας στην κουλτούρα τους: οι αυτοκινητοβιομηχανίες Daimler και Chrysler, οι εταιρείες λογισμικού Novell και WordPerfect, η AOL και η Time Warner είναι μόνο μερικά από αυτά.

Παρά τα αρνητικά παραδείγματα, με τον κατάλληλο χειρισμό, η καθιέρωση μιας ενιαίας εταιρικής κουλτούρας μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην επιτυχημένη ένωση οργανισμών και στη δημιουργία αξίας για όλους τους μετόχους. Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την υιοθέτηση μιας νέας ταυτότητας και ενός νέου οράματος είναι η εταιρική επικοινωνία τόσο στο εσωτερικό του οργανισμού που δημιουργείται όσο και στην εξωτερική επικοινωνία με πελάτες και συνεργάτες.

Εστιάζοντας κυρίως στον τραπεζικό κλάδο στον οποίο πραγματοποιήθηκαν οι πιο πολυσυζητημένες συγχωνεύσεις και εξαγορές των τελευταίων ετών στην Ελλάδα και με αναφορές στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών που παρουσιάζει επίσης μεγάλη κινητικότητα, πραγματοποιήσαμε έρευνα ώστε να καταγράψουμε τις βέλτιστες πρακτικές εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας για τη διαμόρφωση μιας ενιαίας εταιρικής κουλτούρας ύστερα από συγχωνεύσεις και εξαγορές, όπως αυτές προτείνονται από υψηλόβαθμα στελέχη της αγοράς με αξιόλογη εμπειρία στις συγχωνεύσεις.

Ο Ελληνικός Σύλλογος Αποφοίτων του London School of Economics and Political Science προχώρησε στη δημιουργία Think Tank (δεξαμενής σκέψης) και την παραγωγή Κειμένων Θέσης (policy papers) τα οποία περιλαμβάνουν συγκεκριμένες προτάσεις. Το παρόν κείμενο είναι σύνοψη. Ο Σύλλογος επέλεξε ως ποιοτική μέθοδο έρευνας τη διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων και απευθύνθηκαν στους κ.κ.:

- Αρτέμη Θεοδωρίδη, γενικό διευθυντή υπεύθυνο του τομέα Wholesale Banking & International Network και μέλος του διοικητικού συμβουλίου της Alpha Bank.
- Φωκίωνα Καραβία, γενικό διευθυντή του τομέα Capital Markets & Wealth Management και μέλος της διοικητικής και εκτελεστικής επιτροπής της Eurobank.
- Νικόλαο Καραμούζη, διευθύνοντα σύμβουλο της GENIKI Bank του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς.
- Βάσω Οικονόμου, διευθύντρια της Διεύθυνσης Οργάνωσης και Κεντρικής Υποστήριξης στην Τράπεζα Πειραιώς.
- Κρυσταλλία Παπαδημητρίου, manager στο Τμήμα Αυτοματοποίησης Λειτουργιών στη Διεύθυνση Διασφάλισης Ποιότητας του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς.
- Ελενα Παπαδοπούλου, γενική διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού του ομίλου ΟΤΕ.
- Γιάννη Ρόκκα, διευθυντή Marketing & Επικοινωνίας του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς.
- Μιχάλη Τσαμάζ, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο του ομίλου ΟΤΕ.
- Πέτρο Χριστοδούλου, αναπληρωτή διευθύνοντα σύμβουλο της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.

Θεωρήθηκε πως η συμμετοχή των συγκεκριμένων αναγνωρισμένων στελεχών προσδίδει ιδιαίτερη αξία στην έρευνά του συλλόγου ενώ τα συμπεράσματα παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον.

Αναφορικά με τον ορισμό της εταιρικής κουλτούρας, όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι περικλείει τις κοινές αξίες και αρχές, τις κοινές πεποιθήσεις, τις κοινές συμπεριφορές, τους κανόνες, τις διαδικασίες και τις αποφάσεις για την επίτευξη των εταιρικών στόχων. Κάποιοι το ονόμασαν «αλήθεια του οργανισμού» ενώ άλλοι το παρομοίασαν με τη «γλώσσα» που χρησιμοποιείται εντός και εκτός του οργανισμού.

Η διαμόρφωση μιας ενιαίας εταιρικής κουλτούρας είναι η βάση πάνω στην οποία χτίζει ένας οργανισμός για να προσδιορίσει τους στόχους του και να σχεδιάσει τη στρατηγική και το επιχειρηματικό του πλάνο. Η ύπαρξη ενιαίας εταιρικής κουλτούρας βελτιώνει εντέλει την εμπειρία του πελάτη και συμβάλλει στον περιορισμό της ανασφάλειας και της ανησυχίας των πελατών, των μετόχων και των επενδυτών και στον μετασχηματισμό του φόβου σε αυτοπεποίθηση. Τα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει ένας οργανισμός ύστερα από συγχωνεύσεις και εξαγορές συνοψίζονται στις πρακτικές δυσκολίες ως προς τη σωστή αξιοποίηση όλων των στελεχών, στον επιτυχημένο συνδυασμό διαδικασιών και την ενσωμάτωση νέων στοιχείων στις δομές, τις λειτουργίες και τα συστήματα του οργανισμού, στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της αντίστασης στην αλλαγή που επιδεικνύουν οι περισσότεροι, διατηρώντας τις ισορροπίες. Όλοι οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι η συγχώνευση και συμβίωση ίσων (merger of equals) είναι σχεδόν αδύνατον να συμβεί.

Στις βέλτιστες πρακτικές εσωτερικής επικοινωνίας για τη διάχυση της νέας εταιρικής κουλτούρας, πρωταγωνιστούν η συχνή φυσική παρουσία της διοίκησης, οι συναντήσεις ομάδων στελεχών σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα, η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού, οι έρευνες ικανοποίησης εργαζομένων και αντίληψης της κουλτούρας που επικρατεί και η αξιοποίηση συνεργειών και ψηφιακών μέσων επικοινωνίας (εσωτερικό newsletter, intranet, επιστολές διοίκησης προς όλους τους εργαζομένους).

Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας σε συνδυασμό με τα νέα μέσα αποτελούν την καλύτερη συνταγή για την επιτυχημένη προώθηση της νέας εικόνας του οργανισμού. Οι οργανισμοί οφείλουν να προβάλλουν ένα ανθρώπινο πρόσωπο και σε αυτό βοηθούν οι πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες, το μήνυμα πρέπει να είναι σαφές, να προβάλλεται επικοινωνιακά με συνέπεια και να βασίζεται στην αλήθεια και μόνο. Τα διαφημιστικά μηνύματα και τα σλόγκαν δεν έχουν καμία επίπτωση στις πωλήσεις εάν δεν εκφράζουν απόλυτα τις διαδικασίες του οργανισμού και κυρίως την εξυπηρέτηση «πρώτης γραμμής» που θα βιώσει ο πελάτης. Η χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη πλέον προκειμένου να απευθυνθεί κάποιος στο κοινό νεαρής ηλικίας. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτών είναι η ταχύτατη διάχυση της πληροφορίας ενώ η απειλή κρύβεται στο ότι τον έλεγχο της πληροφορίας παύει να έχει ο οργανισμός ενώ τον αποκτά η κοινότητα.

Η πυγμή, η αποφασιστικότητα, η δέσμευση και η συνέπεια της διοίκησης στον σχεδιασμό της νέας ταυτότητας και του νέου επιχειρηματικού πλάνου την καθιστούν τον ενορχηστρωτή στη διαδικασία ευθυγράμμισης και εξισορρόπησης διαφορετικών και συχνά αντικρουόμενων αντιλήψεων των συγχωνευόμενων οργανισμών. Η επιτυχία εξαρτάται σημαντικά από τον σεβασμό απέναντι στην προσωπικότητα των εργαζομένων, την κατανόηση της διαφορετικότητας, τις αξιολογικές και δίκαιες διαδικασίες αξιολόγησης και τον συγκερασμό διαφορετικών στοιχείων τα οποία εντέλει θα συνθέσουν το νέο οργανισμό, τη

νέα ενιαία και, κυρίως μια κοινώς αποδεκτή, εταιρική κουλτούρα («Άποψη: Η διαμόρφωση εταιρικής κουλτούρας κλειδί στις επιτυχημένες συγχωνεύσεις», 2014).

3.7 Η εταιρική ταυτότητα ως στρατηγικό εργαλείο καινοτομίας

Το κύριο χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση είναι ότι τίποτα δεν είναι σταθερό εκτός από την αλλαγή. Η παγκοσμιοποίηση, οι αναδυόμενες αγορές, οι μεταβαλλόμενες ανάγκες στις ήδη υπάρχουσες αγορές, η ανάπτυξη της τεχνολογίας παραγωγής, η τεχνολογία πληροφορικής και επικοινωνίας είναι χαρακτηριστικά τα οποία μας είναι λίγο έως πολύ γνώριμα. Όμως τι μπορεί να κάνει η εταιρεία για να το διαχειριστεί; Οι παραπάνω συνθήκες δημιουργούν συνεχείς αλλαγές που απαιτούν διαρκή προσαρμογή. Όμως για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος μακροπρόθεσμα απαιτείται προνοητική δράση: νέες ιδέες, δημιουργικότητα και καινοτομία. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρησή θα πρέπει να παράγει αλλαγές και όχι απλώς να προσαρμόζεται σε αυτές.

Η καινοτομία θα πρέπει να είναι εμφανής σε όλες τις δραστηριότητες της όπως είναι η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών, εκστρατείες μάρκετινγκ, τεχνικές πωλήσεων, νέες μεθόδους οργάνωσης, νέες τεχνικές διαχείρισης, κλπ. Το να διαθέτει η επιχείρηση μία εξειδικευμένη ομάδα για την υλοποίηση καινοτόμων δράσεων δεν είναι αρκετό. Η καινοτομία θα πρέπει να αποτελεί μέρος της καθημερινής δραστηριότητας όλων των εργαζομένων, ανεξαρτήτως της θέσης τους. Η διοίκηση θα πρέπει να δημιουργεί, να διατηρεί και να αναπτύσσει το πνεύμα καινοτομίας και να περιλαμβάνει την καινοτομία στις καθημερινές δραστηριότητες της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα και πεδία μέσω της εταιρικής κουλτούρας.

Η κουλτούρα μιας εταιρείας παίζει σημαντικό ρόλο για την επιτυχία της. Σύμφωνα με τον Schein η οργανωσιακή κουλτούρα έχει 3 επίπεδα:

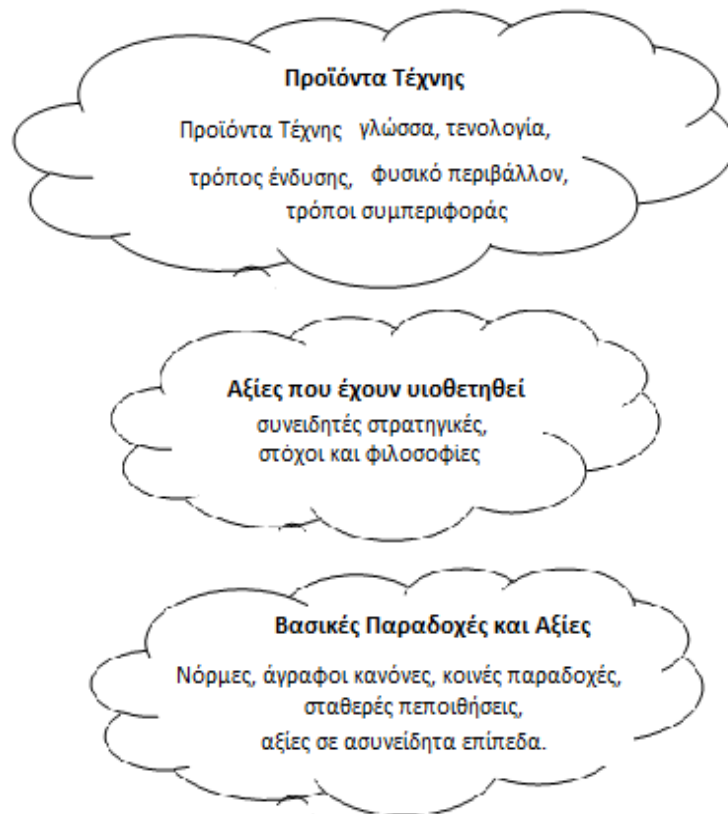
1. «Προϊόντα Τέχνης» (Artefacts): Αυτά είναι τα στοιχεία που εντοπίζονται στην επιφάνεια και είναι ορατά. Υποδηλώνουν εκείνες τις πτυχές που μπορούν να διακριθούν με ευκολία: γλώσσα, τεχνολογία, προϊόντα, φυσικό περιβάλλον, τρόπος ένδυσης, τρόποι συμπεριφοράς, σύμβολα.

2. Αξίες που έχουν υιοθετηθεί (Espoused Values): Αυτές εντοπίζονται κάτω από τα «προϊόντα τέχνης» και αφορούν συνειδητές στρατηγικές, ιδεολογίες, στόχους και φιλοσοφίες. Δεν είναι ορατές αλλά είναι συνειδητές.

3. Βασικές Παραδοχές και Αξίες (Basic Assumptions and Values): Αυτές αποτελούν τη βάση της κουλτούρας της εταιρείας και δεν μπορούν να διακριθούν εύκολα γιατί υπάρχουν σε ένα επίπεδο μη συνειδητό. Κι όμως είναι το κλειδί που μας επιτρέπει να κατανοήσουμε για ποιο λόγο κάποια πράγματα συμβαίνουν με τον τρόπο που συμβαίνουν. Αναφέρονται στο περιβάλλον της εταιρείας, την πραγματικότητα, την ανθρώπινη φύση, τις ανθρώπινες ενέργειες, τις διαπροσωπικές σχέσεις, κλπ. («Culture Levels», 1992)

Η οργανωσιακή κουλτούρα πολλές φορές παρομοιάζεται με ένα παγόβουνο επειδή το πιο σημαντικό κομμάτι της δεν είναι ορατό και βρίσκεται κάτω από την επιφάνεια (νόρμες, άγραφοι κανόνες, κοινές παραδοχές, πεπιοιθήσεις που θεωρούνται δεδομένα, αξίες, κλπ). Κι όμως αυτά τα στοιχεία διαμορφώνουν την ατομική και οργανωσιακή συμπεριφορά στην εταιρεία και έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν ή να παρεμποδίσουν την καινοτομία (Σχήμα 3.4).

Σχήμα 3.4: Ατομική και Οργανωσιακή συμπεριφορά εταιρείας



Πηγή: Stephen Sapiro

Η κουλτούρα της εταιρείας μπορεί να ενθαρρύνει ή να «παγώσει» τη διαδικασία καινοτομίας. Σύμφωνα με τον ειδικό σε θέματα καινοτομίας Stephen Shapiro: «Μία κουλτούρα καινοτομίας μπορεί να αποτελέσει την κύρια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μία επιχείρηση και μπορεί να έχει σημαντική απόδοση με την πάροδο του χρόνου. Μία κουλτούρα υψηλών επιδόσεων είναι δύσκολο να επαναληφθεί αλλά η καινοτομία είναι κάτι το διαφορετικό. Από τη στιγμή που οι εργαζόμενοι αγκαλιάσουν την καινοτομία η καινοτομία γίνεται τρόπος ζωής. Φροντίζει ώστε το ανθρώπινο κεφάλαιο να αξιοποιείται σωστά και αποβλέπει στο να παράγει αξία για τον οργανισμό.» («Stephen Sapiro», 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Προσεγγίσεις Εταιρειών ως προς την Εταιρική ταυτότητα

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια συνοπτική αναφορά του πως εξελίχθηκαν τα λογότυπα 20 μεγάλων εταιρειών μέχρι σήμερα. Οι παρακάτω εικόνες των λογοτύπων δείχνουν την εξέλιξη των εταιρειών και το γεγονός ότι επιλέγουν να μην μείνουν στάσιμοι στο χρόνο αλλά συνεχίζουν να είναι δημιουργικοί και να αλλάζουν συνεχώς την εικόνα τους. Αυτές οι εταιρείες θέλουν να δείξουν στους πελάτες τους ότι όπως αλλάζουν αυτοί τις συνήθειες τους και αυτά που τους ικανοποιούν με το πέρασμα του χρόνου, έτσι κι αυτές συμβαδίζουν μαζί τους αφουγκράζοντας τις επιθυμίες τους.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται παραδείγματα εταιρειών σχετικά με το είδος της εταιρικής ταυτότητας που επέλεξαν να «χτίσουν» για την εταιρεία τους. Περιγράφεται η φιλοσοφία τους καθώς και το πόσο σημαντική αποτέλεσε για αυτές η αναγνωρισιμότητα που έλαβαν από την αγορά λόγω της ταύτισης που κατάφεραν να δημιουργήσουν ανάμεσα στα προϊόντα και τους πελάτες τους.

4.2 Η εξέλιξη των λογοτύπων 20 γνωστών εταιρειών

· Apple

Η Apple είναι παγκοσμίως, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικού. Περισσότερο γνωστή είναι για τα προϊόντα όπως το Macintosh, iPod και iPhone. Οι Steve Jobs, Steve Wozniak και Ronald Wayne δημιούργησαν την Apple το 1976, με σκοπό να πωλήσουν τον υπολογιστή Apple I. Αρχικά είχαν απευθυνθεί στην HP, αλλά εκείνοι τον απέρριψαν.

Σχήμα 4.1: Εξέλιξη Λογοτύπου της Apple



Πηγή: Apple

Ο δρόμος προς την επιτυχία δεν ήταν εύκολος για την Apple. Μόνο μετά την προώθηση του Apple II το 1977, τα πράγματα άρχισαν να φαίνονται καλύτερα για την Apple και όλοι γνωρίζουμε την επιτυχία που γνώρισε από τότε μέχρι σήμερα.

Ο υπολογιστής Apple II σημείωσε επιτυχία, κυρίως γιατί είχε έγχρωμα γραφικά. Η ποιοτική και απλή σχεδίαση, ήταν πάντα το USP (Unique Selling Proposition) για την Apple, και το λογότυπό της δεν αποτέλεσε εξαίρεση. Όταν η Apple ξεκίνησε, το λογότυπο είχε σχεδιαστεί από τον Jobs και τον Wayne και ήταν μια περίπλοκη εικόνα του Ισαάκ Νεύτων να κάθεται κάτω από ένα δέντρο με την επιγραφή: “Newton ... A Mind Forever Voyaging Through Strange Seas of Thought ... Alone.” Ειλικρινά, δεν ήταν απλά μια σύμπτωση που η Apple είχε σημειώσει μείωση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Ωστόσο, ο Steve Jobs προσέλαβε τον Rob Janoff για να απλοποιήσει το λογότυπο, κάτι που αποδείχθηκε ότι ήταν πολύ καλή ιδέα. Ο Rob δημιούργησε το «Ουράνιο Τόξο» της Apple που ήταν το λογότυπο της μέχρι το 1998. Υπάρχουν πολλές φήμες σχετικά με το γιατί ο Rob είχε επιλέξει να δημιουργήσει ένα τέτοιο λογότυπο. Μία από αυτές λέει, ότι η Apple ήταν ένα αφιέρωμα στο Newton (αφού ανακάλυψε τη βαρύτητα από ένα μήλο) συν ότι το USP για την Apple εκείνη την εποχή ήταν τα έγχρωμα γραφικά, που είχαν τα χρώματα της ίριδας. Μια άλλη εξήγηση που υπάρχει είναι ότι το δαγκωμένο μήλο αποτίνει φόρο τιμής στον μαθηματικό Alan Turing, ο οποίος αυτοκτόνησε τρώγοντας ένα μήλο, εμποτισμένο με κυάνιο. Ο Turing θεωρείται ότι είναι ο πατέρας των υπολογιστών.

Ο Janoff, ωστόσο, είπε σε μια συνέντευξη ότι χρησιμοποίησε το λογοπαίγνιο με τις λέξεις «byte» (ψηφίο) και «bite» (δάγκωμα), για τη δημιουργία του σλόγκαν της Apple, που εκείνη την περίοδο ήταν το «Byte into an Apple». Γι αυτό, επέλεξε το συγκεκριμένο τρόπο να σχεδιάσει το λογότυπο ώστε να παραπέμπει απευθείας σε ένα δαγκωμένο μήλο και όχι σε ένα κεράσι ή μια τομάτα.

Όταν η Apple ξεκίνησε το νέο iMac, το 1998, άλλαξε το χρώμα του λογοτύπου σε μαύρο, διατηρώντας το σχήμα μήλου. Σήμερα, το λογότυπο της Apple εμφανίζεται με μια χρωματική διαβάθμιση σε ασημί χρώμα. Είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα σύμβολα στον κόσμο και το σχήμα του μήλου είναι αυτό που χαρακτηρίζει πλέον την εταιρεία.

· Shell

Σχήμα 4.2: Εξέλιξη Λογοτύπου της Shell



Πηγή: Shell

Το 1900, όταν η εταιρεία ξεκίνησε, το λογότυπο ήταν η απλή αποτύπωση του κελύφους ενός κοχυλιού που βρίσκεται οριζόντια στο έδαφος. Ξεκινώντας, λοιπόν από το σχήμα του κελύφους από ένα χτένι (ή μια πηκτίνη), σήμερα η εταιρεία κατέληξε να έχει ένα λογότυπο το οποίο είναι έντονο, πολύχρωμο και με μια πολύ πιο λυτή σχεδίαση, από την αρχική.

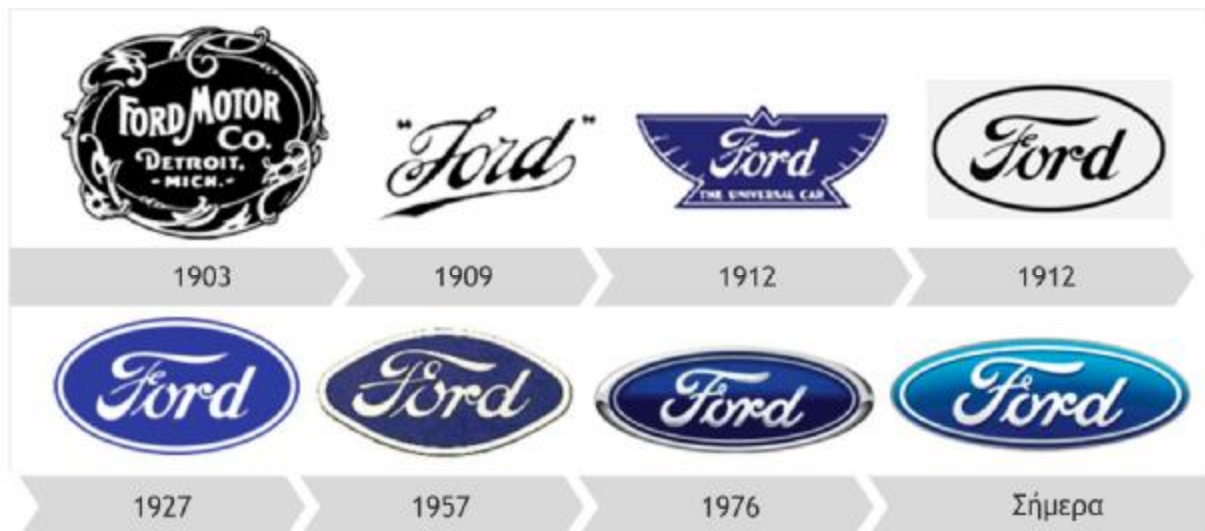
Η εξέλιξη του λογότυπου άρχισε μετά το 1915, όταν η εταιρεία είχε δυνατότητα να αναπαράγει την ταυτότητά της εύκολα. Αυτό είναι ορατό στο λογότυπο του 1930. Όταν η εταιρεία ξεκίνησε ένα έργο στην Καλιφόρνια, πρόσθεσε στο λογότυπο το κόκκινο και το κίτρινο χρώμα. Τα έντονα και πλακάτα χρώματα της Shell κάνουν το λογότυπο να ξεχωρίζει. Επιπλέον, αυτά είναι τα χρώματα της Ισπανίας, από όπου κατάγονται πολλοί κάτοικοι της Καλιφόρνια. Αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρεία να δημιουργήσει ένα συναισθηματικό δεσμό με όλους αυτούς τους ανθρώπους.

Με την χρήση του Διαδικτύου και των συσκευών φαξ στα επόμενα χρόνια, ήταν απαραίτητο για την εταιρεία να απλοποιήσει το λογότυπό της. Του 1971 το λογότυπο σχεδιάστηκε από τον Raymond Loewy σε μια πολύ απλή φόρμα σε σύγκριση με τα προηγούμενα λογότυπα.

Αυτό βοήθησε την εταιρεία, επειδή αυτό το λογότυπο έγινε περισσότερο έντονο και αναγνωρίσιμο, κάτι που οφείλετε στην απλότητά του. Από το 1971 και μέχρι σήμερα το λογότυπο εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από την εταιρεία, αν και με μικρές αλλαγές. Έχει γίνει πλέον, τόσο γνωστό ώστε να εμφανίζεται συχνά χωρίς την επωνυμία της στο κάτω μέρος του.

· Ford

Σχήμα 4.3: Εξέλιξη Λογοτύπου της Ford



Πηγή: Ford

Ο Henry Ford αρχικά εργαζόταν για τον Thomas Edison. Στη συνέχεια, ίδρυσε δύο εταιρείες πριν καταλήξει στην Ford. Η πρώτη εταιρεία του χρεοκόπησε μετά από δύο χρόνια λειτουργίας και από τη δεύτερη εταιρεία έφυγε μετά από ένα χρόνο. Ωστόσο, η δεύτερη επιχείρηση έγινε αργότερα η γνωστή εταιρεία Cadillac. Η τρίτη εταιρεία του, που ιδρύθηκε το 1902, ονομάστηκε Ford & Malcomson, Ltd.

Στην αρχή η τρίτη εταιρεία πήγαινε αρκετά καλά ώστε να είναι σε θέση να πληρώνει τους λογαριασμούς της, μέχρι που κάποιοι επενδυτές συμφώνησαν να την χρηματοδοτήσουν και έτσι μετονομάστηκε σε Ford Motor Co. Αυτό είναι το επίσημο όνομα της εταιρείας το 1903, σύμφωνα με το πρώτο λογότυπο. Το λογότυπο του 1909, έχει παρόμοια γραμματοσειρά με το σημερινό λογότυπο, η οποία ήταν δανεισμένη από τον Childe Harold Wills, που είχε φτιάξει αυτή τη γραμματοσειρά για την επαγγελματική κάρτα του.

Το 1912, στο λογότυπο της Ford έγινε ένας νέος πιο απλός σχεδιασμός, σε σύγκριση με τις προηγούμενες μορφές του. Το διάσημο μπλε οβάλ σχήμα του λογοτύπου εμφανίστηκε το

1927, ταυτόχρονα με την κυκλοφορία ενός νέου αυτοκινήτου, που ονομάστηκε Model A. Αυτό ήταν το σχήμα και το χρώμα, διατηρήθηκαν σε όλες τις μελλοντικές επεμβάσεις που έχουν γίνει στο λογότυπο της Ford.

Η εταιρεία έχει πειραματιστεί με διαφορετικά σχήματα πηγαίνοντας από την έλλειψη σε ένα κύκλο, ακόμη και υιοθετώντας το σχήμα του διαμαντιού το 1957. Του 1976, όμως, έγινε ουσιαστικά, η τελευταία η μεγάλη αλλαγή στο λογότυπο η οποία και είναι παρόμοια με το τρέχον λογότυπό. Τέλος, το 2003, η εταιρεία κυκλοφόρησε ένα νέο λογότυπο, το οποίο έγινε γνωστό ως «Centennial Blue Oval».

· NOKIA

Η «Nokia» στα φινλανδικά σημαίνει νυφίτσα. Ωστόσο, αυτό έχει μικρή σχέση με τα επιχειρηματικά της θέματα και την εικόνα της εταιρείας. Η προέλευση του ονόματος της εταιρείας, μπορεί μάλλον να αποδοθεί στη δημιουργία της μονάδας χαρτοπολτού από ξύλο (που έχουν συσταθεί από Knut Fredrik Idestam), στις όχθες του ποταμού Nokianvirta, στην πόλη της Nokia.

Η Nokia Corporation δημιουργήθηκε το 1967, από μια συγχώνευση της φινλανδικής Rubber Works, της Nokia Wood Mill και της Cable Works. Η εταιρεία, κατά το παρελθόν, έχει ασχοληθεί με το εμπόριο μιας μεγάλης γκάμας, διαφορετικών προϊόντων όπως τηλεοράσεις, παπούτσια, ελαστικά αυτοκινήτων και άλλα. Η εξέλιξη και η έννοια του λογοτύπου είναι ασαφής, λόγω της αλλαγής των διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των ετών.

Σχήμα 4.4: Εξέλιξη Λογοτύπου της Nokia



Πηγή:Nokia

· Edison Electric Light

Η εταιρεία έχει μια μεγάλη ιστορία. Ιδρύθηκε το 1892 από τη συγχώνευση της εταιρείας Edison Electric Light (που ιδρύθηκε από τον Thomas Edison για να πουλήσει την εφεύρεσή του, την λάμπα) και της εταιρείας Thomson-Houston Electric Company.

Σχήμα 4.5: Εξέλιξη Λογοτύπου της Edison Electric Light



Πηγή Edison Electric Light

Η γραμματοσειρά του βασικού λογοτύπου εξακολουθεί να είναι παρόμοια με αυτή που χρησιμοποιήθηκε στο λογότυπο του 1892. Με τον καιρό, προστέθηκε στο λογότυπο ένας κύκλος που περιβάλλει το όνομα της εταιρείας. Πιθανόν, η δημιουργία του κύκλου μπορεί να αντιπροσωπεύει την αυξανόμενη παγκόσμια εμβέλεια και το όραμα της εταιρείας. Στο σημερινό λογότυπο, το οποίο σχεδιάστηκε από τον Wolff Olins, έχει προστεθεί μπλε χρώμα αντί για το μαύρο χρώμα που είχαν χρησιμοποιηθεί σε όλες τις προηγούμενες εκδόσεις του. Μαζί με την αλλαγή λογοτύπου έγινε και μια αλλαγή στο σλόγκαν της εταιρείας από «We bring good things to life» σε «to Imagination at work».

· Mercedes-Benz

Η Mercedes-Benz σχηματίστηκε από τη συγχώνευση των δύο εταιρειών αυτοκινήτων την DMG (Daimler-Motored-Gesellschaft, που ιδρύθηκε από τον Gottlieb Daimler) και η Benz & Cie, που ιδρύθηκε από τον Karl Benz. Και οι δύο εταιρείες ήταν παρόμοιο αντικείμενο και βρίσκονταν σε κοντινή απόσταση.

Σχήμα 4.6: Εξέλιξη Λογοτύπου της Mercedes-Benz



Πηγή: Mercedes-Benz

Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν η γερμανική οικονομία είχε συντριβεί, οι δύο αυτές εταιρείες αποφάσισαν να ενωθούν σε ένα συνδικάτο το 1924. Τελικά, η συγχώνευση έγινε το 1926, με την ονομασία Daimler-Benz.

Το 1902, το πρώτο λογότυπο της Mercedes δεν ήταν τίποτα περισσότερο από την απλή ονομασία της εταιρείας. Ωστόσο, το 1909 δεν άλλαξε σε ένα αστέρι τριών αξόνων. Η ιδέα για αυτό το αστέρι προήλθε από μια καρτ ποστάλ του Daimler, πάνω στην οποία είχε σχεδιάσει ένα τέτοιο αστέρι με τρεις άξονες. Όπως ο ίδιος επισήμανε, ότι ο κάθε άξονας εκπροσωπούσε «τη δημιουργία οχημάτων για τη γη, το νερό και τον ουρανό».

Μετά το 1926, ένα νέο σύμβολο για τη Mercedes-Benz δημιουργήθηκε. Το νέο λογότυπο αντιπροσώπευε την ένωση των δύο εταιρειών. Συνδύαζε το αστέρι της Mercedes με τους τρεις άξονες και το δάφνινο στεφάνι της Benz. Με τα χρόνια, το σύμβολο έχει βελτιωθεί κατά πολύ στον σχεδιασμό και την απλότητα. Έχει αναγνωρισθεί ως ένα σύμβολο που αντιπροσωπεύει την πολυτέλεια και την κορυφαία ποιότητα των αυτοκινήτων.

· PepsiCo

Σχήμα 4.7: Εξέλιξη Λογοτύπου της PepsiCo



Πηγή: PepsiCo

Η ιστορία της Pepsi, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες αναψυκτικών, ξεκίνησε το 1890 από τον Caleb Bradham. Αρχικά ονομάστηκε «Brad's drink» αλλά σύντομα η επωνυμία άλλαξε σε «Pepsi-Cola», η οποία είναι εμφανής στο πρώτο λογότυπο του 1898. Το 1903, η επωνυμία έγινε το σήμα κατατεθέν της εταιρείας η οποία δεν έχει αλλάξει μέχρι σήμερα.

Στα πρώτα χρόνια, ο Brad έφτιαχνε διάφορα λογότυπα, μέχρι που η εταιρεία έγινε περισσότερο γνωστή. Το 1933, η εταιρεία αγοράστηκε από την Loft, Inc. Η εταιρεία άλλαξε το μέγεθος του μπουκαλιού από 6 σε 12 oz και βγήκε στην αγορά με το σλόγκαν «Refreshing and Healthful».

Ωστόσο, η σημαντική εξέλιξη στο σχεδιασμό του λογότυπου της Pepsi έγινε το 1940. Ο Walter Mack, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Pepsi ήρθε με την ιδέα ενός νέου σχεδιασμού που αφορούσε το μπουκάλι, όπου στο επάνω μέρος θα είχε το λογότυπο της Pepsi. Το λογότυπο «Pepsi Globe» προέκυψε, όταν οι ΗΠΑ έλαβε μέρος στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Με σκοπό να υποστηρίξει τις προσπάθειες της χώρας στον πόλεμο, η Pepsi έφτιαξε ένα λογότυπο σε μπλε, κόκκινο και λευκό χρώμα.

Αυτό το λογότυπο έγινε τόσο δημοφιλές, που ήταν πλέον η ταυτότητα της εταιρείας. Ως αποτέλεσμα, το 1950 και το 1962, το αντιπροσωπευτικό λογότυπο της εταιρείας είχε το σχήμα από ένα καπάκι φιάλης που πάνω του απεικονίζονταν μια περιδίνηση σε μπλε και κόκκινο χρώμα. Όταν, κατά τη διάρκεια του 1960, το λογότυπο έγινε ακόμα πιο δημοφιλές, το

σενάριο άλλαξε, το βάρος του λογοτύπου μεταφέρθηκε από το καπάκι της φιάλης στην επωνυμία «Pepsi», η οποία ήταν το συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας.

Βλέπουμε ότι η πρώτη εμφάνιση του λογοτύπου σε μορφή σφαίρας «Globe Pepsi», χωρίς το καπάκι της φιάλης, έγινε το 1973. Το μέγεθος της γραμματοσειράς έγινε μικρότερο, έτσι ώστε να χωράει μέσα στο σφαιρικό σχήμα. Επιπλέον, το συνολικό σχήμα του λογοτύπου άλλαξε σε παραλληλόγραμμο. Το σφαιρικό σχήμα μπήκε στο κέντρο, ενώ συμπληρώνονταν με ένα κόκκινο πλαίσιο από τα αριστερά και αντίστοιχα ένα μπλε από τα δεξιά.

Το 1991, η επωνυμία «Pepsi» μεταφέρθηκε έξω από την σφαίρα. Ενώ κάτω από τη λέξη προστέθηκαν μια κόκκινη γραμμή και η κλασική σφαίρα σε πολύ μικρότερο μέγεθος. Το 1998, το λευκό φόντο στο λογότυπο αντικαταστάθηκε με μπλε χρώμα, το οποίο είχε επίσης ως αποτέλεσμα την αφαίρεση της κόκκινης οριζόντιας γραμμής. Η σφαίρα τώρα είχε 3D όψη και ήταν λίγο μεγαλύτερη από την προηγούμενη έκδοση.

Μετά το 1998, φαίνεται ότι η Pepsi είχε αποφασίσει να δώσει στην σφαίρα μεγαλύτερη έμφαση. Έτσι, το 2003 η σφαίρα τοποθετήθηκε πάνω από την επωνυμία «Pepsi». Στο σημερινό λογότυπο τους έχουν αφαιρέσει την επωνυμία εντελώς, έχοντας δώσει ένα ιδιαίτερο σχήμα στη κλασική σφαίρα της Pepsi.

· LG

Σχήμα 4.8: Εξέλιξη Λογοτύπου της LG



Πηγή: LG

Η LG δημιουργήθηκε από τη συγχώνευση δύο διαφορετικών εταιρειών την Lucky (χημική εταιρεία καλλυντικών, 1947) και την Goldstar (εργοστάσιο παραγωγής ραδιοφώνων, 1958). Αν και, αυτές ήταν δύο διαφορετικές εταιρείες, ουσιαστικά ανήκαν σε ένα άτομο. Το 1995, η Lucky και η Goldstar μετονομάστηκαν σε LG Electronics.

Στην πραγματικότητα, η LG είναι ένας νοτιοκορεατικός όμιλος ετερογενών δραστηριοτήτων. Έτσι υπάρχει μια ολόκληρη σειρά LG εταιρειών που άλλαξαν επίσης τα ονόματά τους, όπως η LG Chemicals, LT Telecom και ακόμη μια ομάδα μπέιζμπολ που ονομάζεται LG Twins. Όλες οι εταιρίες του ομίλου υιοθέτησαν το σλόγκαν «Life is Good» το οποίο, τις περισσότερες φορές, συνοδεύει το λογότυπό της. Η LG αρνείται ότι το όνομά τους προήλθε από τα αρχικά των ονομάτων των εταιριών Lucky και Goldstar. Είναι απλά "LG".

- **Firefox**

Σχήμα 4.9: Εξέλιξη Λογοτύπου της Firefox



Πηγή: Firefox

Μια νέα εφαρμογή περιήγησης διαδικτύου (open source web browser) δημιουργήθηκε από τους Dave Hyatt και Blake Ross. Το 2002 η πρώτη ονομασία που του δόθηκε ήταν «Φοίνιξ», όπως φαίνεται και στο πρώτο λογότυπο. Αυτό όμως έπρεπε να αλλάξει σύντομα εξ αιτίας κάποιων νομικών θεμάτων που είχαν με αυτό το εμπορικό σήμα. Το επόμενο όνομα ήταν «Firebird», το οποίο επιλέχθηκε έτσι ώστε να διατηρηθεί το ίδιο λογότυπο. Δυστυχώς, όμως και με αυτό υπήρχε θέμα, λόγω ενός ήδη υπάρχοντος λογισμικού.

Στη συνέχεια, επέλεξαν το όνομα «Firefox», το οποίο έγινε ένα από τα πιο διαδεδομένα λογότυπα browser σε όλο τον κόσμο. Το πλέον διάσημο λογότυπο σχεδιάστηκε το 2003, από το επαγγελματία σχεδιαστή John Hicks.

Το λογότυπο απεικόνιζε μια αλεπού να περιβάλλει ολόκληρο την υδρόγειο. Ουσιαστικά το λογότυπο δείχνει την παγκόσμια εμβέλεια την οποία είχε ο Firefox, κάτι για το οποίο η εταιρεία είχε δουλέψει πάρα πολύ. Από τότε υπήρξε μόνο μια μικρή αλλαγή στο λογότυπο, χρησιμοποίησαν ένα πιο ανοικτό μπλε χρώμα, απλά για να ξεχωρίζουν καλύτερα οι ήπειροι από τους ωκεανούς.

- **Master Card**

Σχήμα 4.10: Εξέλιξη Λογοτύπου της Master Card



Πηγή: Master Card

Το 1966, δεκαεπτά τραπεζίτες σχημάτισαν μια ομοσπονδία για την αμοιβαία αποδοχή των πιστωτικών καρτών τους. Ονόμασαν αυτή την ομοσπονδία Interbank και έτσι προέκυψε το πρώτο λογότυπο. Το «i» χρησιμοποιήθηκε ως προσδιορισμός της ταυτότητας των μελών της «Interbank Card Association».

Το 1969, το όνομα άλλαξε στον «Master Charge». Το νέο λογότυπο απεικόνιζε δύο κύκλους που τέμνονταν, το οποίο συμβόλιζε την επιχειρηματική διατραπεζική κάρτα. Επίσης,

το «i» διατηρήθηκε στο δεξί κάτω μέρος για να δείχνει στα μέλη τη «συνέχεια» και να παρατείνει την εξοικείωση που είχαν με το προηγούμενο λογότυπο.

Τέλος, το 1979, υιοθετήθηκε το όνομα «MasterCard» και αφαιρέθηκε το «i» από το λογότυπο. Το 1990, χρησιμοποιήθηκαν τολμηρά χρώματα (κόκκινο και κίτρινο), που έκαναν ευκολότερη την αναγνώριση των 23 οριζόντιων γραμμών μεταξύ των δύο κύκλων. Οι γραμμές αυτές δήλωναν την ιδέα των πολλαπλών παράλληλων διαπραπτευτικών σχέσεων. Επιπλέον, η νέα πλάγια, sans-serif γραμματοσειρά κάνει το λογότυπο να φαίνεται πιο σύγχρονο.

Το 1996, το λογότυπο έγινε ακόμα πιο απλό και δυνατό. Η συνολική εικόνα βελτιώθηκε με την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών, όπως, μια πιο έντονη γραμματοσειρά αντικαθιστά την προηγούμενη, στους χαρακτήρες προστέθηκε σκιά, οι γραμμές ανάμεσα στον κόκκινο και τον κίτρινο κύκλο έγιναν λιγότερες και ένα νέο σκούρο μπλε φόντο για χρήση σε αυτοκόλλητα και πινακίδες.

· Volkswagen

Σχήμα 4.11: Εξέλιξη Λογότυπου της Volkswagen



Πηγή: Volkswagen

Volkswagen στα γερμανικά σημαίνει «το αυτοκίνητο των ανθρώπων». Η ιστορία της εταιρείας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον Αδόλφο Χίτλερ. Πριν από την άνοδο του Χίτλερ, η γερμανική οικονομία ήταν σε πολύ κακή κατάσταση. Ως αποτέλεσμα οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να αντέξουν οικονομικά να αγοράσουν αυτοκίνητα. Στο Σαρόνι Αυτοκινήτου του 1933, ο Χίτλερ παρουσίασε την ιδέα του φθηνού αυτοκινήτου.

Το 1934, ο Ferdinand Porsche συναντήθηκε με τον Χίτλερ για το σχεδιασμό του νέου τύπου αυτοκινήτου. Ο Χίτλερ του έδωσε όλες τις προδιαγραφές των αυτοκινήτων και η Porsche είχε υποσχεθεί να παραδώσει το σχεδιασμό. Το 1937 δημιουργήθηκε η Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH (ένα χρόνο αργότερα έγινε απλά Volkswagenwerk GmbH). Το 1938 ο Χίτλερ χρηματοδοτεί το εργοστάσιο της Volkswagen στο Walburg. Το οποίο θεωρητικά δημιουργήθηκε για την παραγωγή εμπορικών οχημάτων, αλλά πρακτικά χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία στρατιωτικών αυτοκινήτων. Πολύ αργότερα διαπιστώθηκε ότι ο Χίτλερ είχε σκοπό να χρησιμοποιήσει το αυτοκίνητο Porsche, μόνο ως ένα στρατιωτικό όχημα, που μπορεί να μεταφέρει τρεις άνδρες και ένα πολυβόλο.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο Britishers ανέλαβε η εταιρεία. Θα μετονομάσει το αυτοκίνητο σε «Beetle». Παραδόξως, όλοι οι κατασκευαστές αυτοκινήτων όπως η Fiat και η Ford αρνήθηκαν να αναλάβουν «δωρεάν» τον πλήρη έλεγχο του εργοστασίου της Volkswagen. Έτσι, επέστρεψε στη γερμανική κυβέρνηση και το αυτοκίνητο αυτό έγινε το πρώτο σε εμπορική επιτυχία όλων των εποχών.

Το πρώτο λογότυπο σχεδιάστηκε από τον Franz Xavier Reimspiess, ενός εργαζόμενου της Porsche στα πλαίσια ενός εσωτερικού διαγωνισμού μεταξύ των εργαζομένων της εταιρείας. Από τότε το κεντρικό μέρος του λογότυπου δεν έχει αλλάξει πολύ, αλλά φαίνεται ότι μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αφαιρέθηκαν από το σχεδιασμό οι ομόκεντροι κύκλοι που φαίνεται ότι ήταν εμπνευσμένοι από τη ναζιστική σημαία. Το 2000 η προσθήκη χρώματος

έκανε το λογότυπο να απεικονίζει την θετική αλλαγή στην επιχείρηση και την ικανότητα της να προσαρμοστεί στη νέα χιλιετία.

- **Microsoft**

Σχήμα 4.12: Εξέλιξη Λογοτύπου της Microsoft



Πηγή: Microsoft

Η ιστορία της Microsoft ξεκίνησε το 1975, όταν ο Bill Gates και ο φίλος του Paul Allen κωδικοποίησαν την πρώτη γλώσσα υπολογιστών για PC με το όνομα BASIC. Σύντομα, έδωσαν ως όνομα της εταιρείας τους το Micro-Soft, το οποίο εξηγεί και τη μορφή του πρώτου λογότυπου της εταιρείας.

Στην διάρκεια ενός χρόνου άλλαξαν το λογότυπο ενώνοντας τις δύο λέξεις σε μια. Για τα επόμενα 12 χρόνια, το σήμα είχε ένα διακριτικό όμικρον «O». Οι εργαζόμενοι το αποκαλούσαν «Blibbet». Λέγεται ότι την εποχή εκείνη, η καφετέρια της Microsoft είχε ένα διπλό cheeseburger με όνομα «Blibbet Burger».

Το 1987 δημιουργήθηκε ένα νέο λογότυπο. Λέγεται ότι στο εσωτερικό της εταιρείας δημιουργήθηκε μια εκστρατεία από τους υποστηρικτές του παλιού λογότυπου, με σύνθημα "Save the Blibbet". Αλλά τίποτα δεν μπόρεσε να σταματήσει την εταιρεία από το να υιοθετήσει το νέο λογότυπο. Το νέο λογότυπο σχεδιάστηκε από τον Scott Baker, έγινε γνωστό ως το λογότυπο «Pacman», λόγω του διακριτικού κοψίματος που έχει στο γράμμα όμικρον «O».

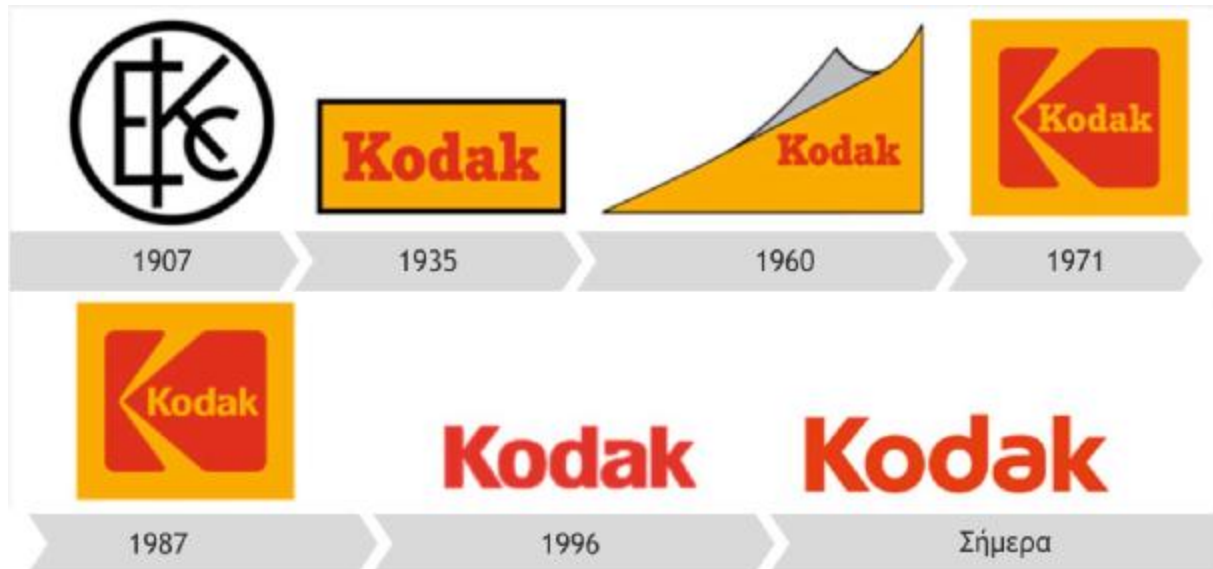
Το 1994, θα ενσωματωθεί στο λογότυπο το σλόγκαν «Where do you want to go today?». Κάτι τέτοιο όμως δεν έγινε αποδεκτό. Από τότε έγιναν προσπάθειες να βρεθούν διαφορετικά σλόγκαν όπως «People Ready», «Start Something», «Making it Easier» κ.λπ.

Το 2008 επικοινωνεί με ένα νέο λογότυπο που είχε όλο το κείμενο με πλάγιους χαρακτήρες συμπεριλαμβάνοντας και το σλόγκαν, αλλά η γενικότερη εμφάνιση του λογότυπου έχει παραμείνει λίγο πολύ η ίδια. Βασικά, η εταιρεία είναι ήδη τόσο γνωστή, που δεν είναι ανάγκη η οποιαδήποτε αλλαγή στο λογότυπο της, δεδομένου ότι οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο το γνωρίζουν και έχουν ήδη συνδεθεί με αυτό.

Το 2012 γίνεται μια νέα αναθεώρηση του λογότυπου. Το νέο λογότυπο έχει δύο συνιστώσες: το λογότυπο και το σύμβολο. Για το λογότυπο, χρησιμοποιείται η γραμματοσειρά Segoe η οποία είναι η ίδια γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στα προϊόντα, καθώς και στην όλη την marketing επικοινωνία. Το σύμβολο είναι σημαντικό σε έναν κόσμο της ψηφιακής εποχής. Τα διαφορετικά χρώματα του συμβόλου προορίζονται για να εκφράσουν το μεγάλο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της εταιρείας.

- **Kodak**

Σχήμα 4.13: Εξέλιξη Λογοτύπου της Kodak



Πηγή: Kodak

Το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι, η Kodak ήταν η πρώτη εταιρεία το 1907, που προσπάθησε να ενσωματώσει το όνομά της και την εμφάνισή της σε ένα σύμβολο. Μετά το 1935, η Kodak χρησιμοποίησε κυρίως κίτρινο και κόκκινο χρώμα καθώς και την αναγραφή ολόκληρης της επωνυμίας της και όχι μόνο τα αρχικά της.

Το 1960, παρουσίασαν ένα λογότυπο με το σχήμα μια σελίδας που γυρίζει, αλλά το 1971 το λογότυπο άλλαξε ριζικά σε ένα παραλληλόγραμμο που στο εσωτερικό του είχε ένα στοιχείο που έμοιαζε με γραφικό «K». Το λογότυπο του 1971 ήταν αρκετά μοντέρνο, αν και θα μπορούσε να είναι λίγο πιο περίπλοκο. Το 1987 το λογότυπο σχεδιάζετε ξανά διατηρώντας την σχεδιαστική γραμμή του προηγούμενου (1971), αλλά έδωσαν μια ελαφρά παραλλαγή στη γραμματοσειρά. Η νέα γραμματοσειρά έμοιαζε πιο σύγχρονη.

Και πάλι, όπως και άλλες εταιρείες, η Kodak αποφάσισε να απλοποιήσει το λογότυπό της, έτσι το 1996 αφαιρέθηκαν τα πλαίσια. Από τα δύο χρώματα παρέμεινα μόνο το κόκκινο χρώμα, το οποίο δίνει μια πιο φωτεινή και δομημένη αίσθηση της εταιρείας. Το 2006, το λογότυπο υποβλήθηκε πάλι σε μια ελαφρά αλλαγή, με στόχο να του δώσουν μια πιο σύγχρονη μορφή. Έτσι, επιλέχτηκε μια νέα γραμματοσειρά με πιο στρογγυλεμένα ψηφία ιδιαίτερα τα «a» και «d».

- **Google**

Σχήμα 4.14: Εξέλιξη Λογοτύπου της Google



Πηγή: Google

Η σαφήνεια της σκέψης είναι ορατή στο λογότυπο της εταιρείας ήδη από το ξεκίνημά της, όταν το 1996 δύο μεταπτυχιακοί φοιτητές της επιστήμης των υπολογιστών ο Larry Page και ο Sergey Brin έχτισαν μια μηχανή αναζήτησης, στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ .

Το όνομα της μηχανής αναζήτησης προέρχεται από τη λέξη Googol (δηλαδή εκείνου που ακολουθείται από 100 μηδενικά). Το πρώτο λογότυπο της Google δημιουργήθηκε από τον Sergey Brin, αφού ο ίδιος δίδαξε τη χρήση του ελεύθερου λογισμικού γραφικών GIMP. Αργότερα, προστέθηκε ένα θαυμαστικό που μιμείται το λογότυπο του Yahoo!. Το 1999, ο σύμβουλος τέχνης του Στάνφορντ Καθηγητής Ruth Kedar σχεδίασε το λογότυπο της Google το οποίο η εταιρεία χρησιμοποιεί μέχρι σήμερα.

- **Nike**

Σχήμα 4.15: Εξέλιξη Λογοτύπου της Nike



Πηγή: Nike

Το λογότυπο της NIKE σχεδιάστηκε το 1971 από την Caroline Davidson για μόλις 35 δολάρια. Η Nike έκανε πιθανόν την καλύτερη διαπραγμάτευση μεταξύ άλλων εταιρειών, για τη σχεδίαση λογότυπου. Το κύριο μέρος του λογότυπου μεταβλήθηκε μέσα στο χρόνο. Δεδομένου ότι η μάρκα κέρδιζε συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς το 1978, επτά χρόνια μετά, έγινε η πρώτη αναδημιουργία του, ώστε η λέξη να μην επικαλύπτει το σχήμα. Η αλλαγή αυτή έκανε το λογότυπο πιο απλό και αναγνωρίσιμο. Η εταιρεία έχει διαφορετικές παραλλαγές του λογότυπου για τις διάφορες υπηρεσίες της όπως το πατινάζ, ποδόσφαιρο κ.α.

- Canon

Σχήμα 4.16: Εξέλιξη Λογοτύπου της Canon



Πηγή; Canon

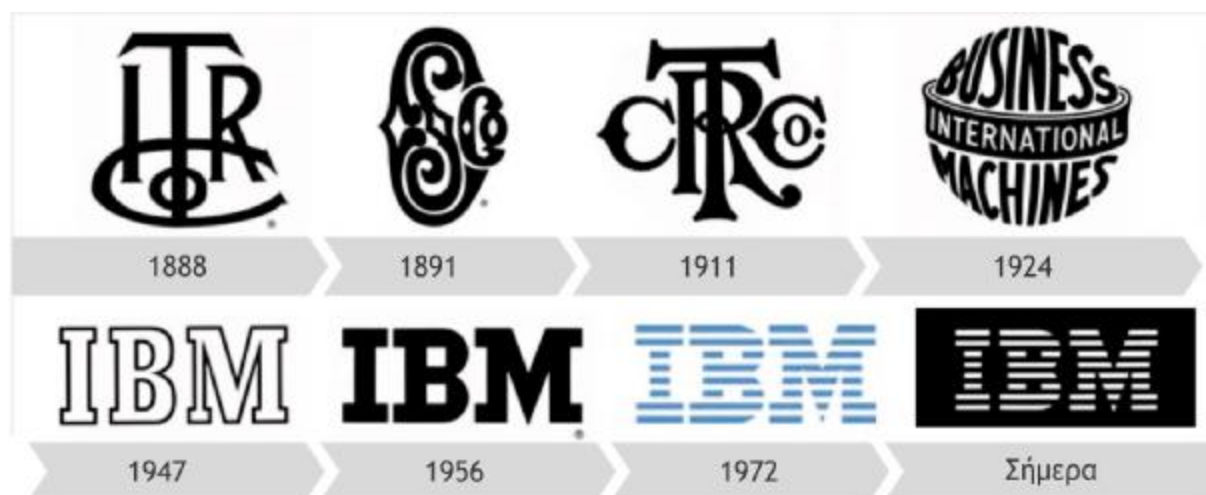
Η εταιρεία είχε πάντα μια παγκόσμια προοπτική, κάτι που αντανακλάται και στο λογότυπό της από το 1934. Ένας εξειδικευμένος σχεδιαστής-διαφημιστής είχε αναλάβει τη δημιουργία του λογοτύπου της, το οποίο περιελάμβανε μια γραμματοσειρά πολύ ιδιαίτερη για τα δεδομένα της αγοράς, εκείνης της εποχής, στην Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική.

Η πρώτη φωτογραφική μηχανή που δρομολογήθηκε από την εταιρεία το 1934, ονομάστηκε ως Kwanon, όπως η βουδιστική θεά του ελέους. Το λογότυπο αποτελούταν από τις λέξεις «Camera Kwanon» και την εικόνα της θεάς με τα χίλια όπλα και τις φλόγες.

Καθώς περνούσαν τα χρόνια, η εταιρεία προσπάθησε να κάνει το λογότυπο πιο απλό. Μέχρι το 1935, το λογότυπο ήταν μόνο ένα εμπορικό σήμα, μέχρι το 1935 που σχεδιάστηκε από την αρχή αποκτώντας μια πιο οριστική και ισορροπημένη μορφή. Μετά το 1956, το λογότυπο ουσιαστικά δεν έχει αλλάξει, αφού κάθε προσπάθεια σχεδιασμού έχει ως βασικό άξονα την απλή φόρμα του κλασικού λογότυπου τους.

- IBM

Σχήμα 4.17: Εξέλιξη Λογοτύπου της IBM



Πηγή; IBM

Όπως παρατηρείται από τα λογότυπα παραπάνω, η IBM στο ξεκίνημά της ήταν γνωστή με την επωνυμία «The International Time Recording Company» (ITR). Το κύριο προϊόν της εταιρείας ήταν συσκευές χρονομέτρησης, που ανακαλύφθηκαν και καταχωρηθήκαν με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας το 1888 στον Willard L. Bundy (1846 Otsego, New York). Έτσι το

πρώτο λογότυπο της εταιρείας εμφάνιζε τα αρχικά ITR. Αργότερα το 1911, η εταιρεία ITR συγχωνεύθηκε με την εταιρεία Computing-Tabulating-Recording Company. Έτσι στο λογότυπο του 1911 εμφανίζονται τα αρχικά και των δύο εταιρειών ITR και CTR.

Το 1924, η Computing-Tabulating-Recording Company άλλαξε την επωνυμία της σε International Business Machines Corporation. Τα περίτεχνα, ροκοκό γράμματα του αρχικού λογοτύπου "CTR" αντικαταστάθηκαν από τις λέξεις "Business Machines" με γραμματοσειρά τύπου sans-Serif και είχαν τη μορφή σφαίρας (υδρογείου), που την περιέβαλε ένας δακτύλιος, στον οποίο αναγράφονταν η λέξη "International".

Το 1947, η IBM αποφάσισε να αφαιρέσει τη σχήμα της σφαίρας από το λογότυπό της, το οποίο ήταν ήδη αρκετά γνωστό στην αγορά. Το λογότυπο δεν ήταν η μόνη αλλαγή το 1947. Συνοδευόταν από μια αλλαγή στην επιχείρηση που έφερε η καινοτομική, για την εποχή, χρήση των διάτρητων καρτών από επιχειρήσεις που μπήκαν στο χώρο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η γραμματοσειρά του λογότυπου ονομαζόταν Beton Bold.

Το 1956, πριν ο Thomas J. Watson Sr πεθάνει, διόρισε τον Tom Watson, Jr ως Διευθύνων Σύμβουλο της εταιρείας. Ο Tom Watson Jr ήταν αποφασισμένος να δημιουργήσει μια νέα εποχή για την εταιρεία, γι 'αυτό μαζί με τα νέα επιχειρηματικά πλάνα, άλλαξε και το λογότυπο της. Ο Paul Rand σχεδίασε ένα νέο λογότυπο που απεικόνιζε την αλλαγή στην εταιρεία, αλλά με τρόπο που δεν θα διακόπτεται τη συνέχεια με το παρελθόν της. Επίσης, το νέο λογότυπο έδειχνε πιο σταθερό και ισορροπημένο.

Μια επιπλέον αλλαγή που έγινε στο λογότυπο από τον Paul Rand ήταν η προσθήκη λωρίδων αντί του ενιαίου, πλακάτου χρώματος της γραμματοσειράς. Με τον τρόπο αυτό απεικονίζεται «ταχύτητα και δυναμισμό». Από τότε το λογότυπο έχει παρέμεινε το ίδιο και είναι αναγνωρίσιμο και διαδεδομένο σε όλο τον κόσμο.

• BMW

Σχήμα 4.18: Εξέλιξη Λογοτύπου της BMW



Πηγή: BMW

Η BMW ή Bayerische Motoren Werke AG (Bavarian Motor Works) ιδρύθηκε αρχικά ως εταιρεία αεροσκαφών. Τα αεροσκάφη που κατασκεύαζε ήταν ζωγραφισμένα με τα χρώματα της σημαίας της Βαυαρίας, η οποία έχει το χρώμα του λογότυπου της BMW. Μια άλλη εξήγηση είναι ότι όταν ο πιλότος κάθεται στο αεροπλάνο βλέπει εναλλάξ τμήματα του λευκού και του μπλε (από τον ουρανό) λόγω της περιστροφής του έλικα του αεροπλάνου. Κάτι που μοιάζει με το κεντρικό σημείο του λογότυπου.

Η κύρια δραστηριότητα της BMW ήταν να παρέχει αεροπλάνα στο γερμανικό στρατό κατά τον Α Παγκόσμιο Πόλεμο. Όμως, μετά τον πόλεμο, αναγκάστηκαν να αλλάξουν το προϊόν που εμπορεύονταν. Ξεκίνησαν, φτιάχνοντας φρένα σιδηροδρόμων, αλλά στη συνέχεια μπήκαν στην αγορά των μηχανοκίνητων ποδηλατών, μοτοσικλετών και αυτοκινήτων.

Το λογότυπο δεν έχει παρουσιάσει ιδιαίτερες αλλαγές κατά τη διάρκεια των ετών. Το τελευταίο λογότυπο που χρησιμοποιείται από την εταιρεία έχει μια πιο κομψή εμφάνιση, λόγω των διαφορετικών χρωματικών διαβαθμίσεων. Αυτή η σταθερότητα του λογότυπου έχει

κάνει ευκολότερο για τους ανθρώπους να το θυμούνται και έχει δώσει στην εταιρεία μεγαλύτερη αποδοχή και αναγνωρισιμότητα.

· XEROX

Σχήμα 4.19: Εξέλιξη Λογοτύπου της XEROX



Πηγή: XEROX

Σχεδόν πριν από εκατό χρόνια η εταιρεία Xerox ήταν γνωστή ως Haloid. Το 1938, ο Chester Carlson επινόησε μια νέα τεχνική που ονομάστηκε ξηρογραφία, σήμερα γνωστή ως φωτοτυπία. Δυστυχώς, κανένας δεν ήταν διατεθειμένος να επενδύσει στην εφεύρεσή του, μεταξύ αυτών και μεγάλοι τεχνολογικοί γίγαντες όπως η IBM, η GE και η RCA.

Η μόνη εταιρεία που αποφάσισε να υποστηρίξει τον Chester ήταν η Haloid και έκανε το πρώτο μηχάνημα φωτοαντιγραφής που ονομάστηκε Haloid Xerox 14. Η τεράστια επιτυχία αυτής της ιδέας αποτυπώθηκε και στο λογότυπο της εταιρείας. Όπως μπορείτε να δείτε στα λογότυπά τους, η αρχική λέξη Haloid, που κατείχε εξέχουσα θέση στο λογότυπο της εταιρείας πριν από το 1961, έχει αντικατασταθεί πλήρως από τη λέξη Xerox,

Το ίδιο λογότυπο θα διατηρηθεί σχεδόν από το 1961 μέχρι το 2004. Όμως επειδή, το 2004 δημιουργήθηκε ένα πρόβλημα με μια νέα σειρά μηχανημάτων, προσπάθησε να επαναπροσδιοριστεί με τη δημιουργία ενός νέου λογότυπου. Οι άνθρωποι όμως συνδέουν την εταιρεία μόνο με φωτοτυπικά μηχανήματα, και αυτό ήταν ένα μεγάλο πρόβλημα για την Xerox.

Η εταιρεία άλλαξε το λογότυπό της το 2008 για να ξεφύγει από τη στερεότυπη εικόνα της, αλλάζοντας τη γραμματοσειρά της λέξης. Πρόσθεσαν, επίσης, μια σφαίρα που έχει ένα μοντέρνο, κομψό X αντί για το «βαρετό» X των παλαιότερων εποχών. Σύμφωνα με την Anne M. Mulcahy, επικεφαλής της Xerox, αυτό το μικρό κομμάτι τέχνης αντιπροσωπεύει τη σύνδεση με τους πελάτες, τους συνεργάτες, τη βιομηχανία και τις νέες καινοτόμες ιδέες.

· Walmart

Σχήμα 4.20: Εξέλιξη Λογοτύπου της Walmart



Πηγή: Walmart

Η εταιρεία έχει δοκιμάσει διάφορα χρώματα και παραλλαγές της λέξης Walmart όλα αυτά τα χρόνια. Το 1962, όταν ξεκίνησε ο Sam Walton την εταιρεία, το λογότυπο ήταν απλώς η λέξη Walmart με ένα πολύ βασικό σχεδιασμό.

Το λογότυπο άλλαξε το 1964, όταν προστέθηκε μια παύλα και το χρώμα από μπλε έγινε μαύρο. Αυτό έγινε γνωστό ως το «Frontier Font Logo». Το λογότυπο του 1968 που παρουσιάζεται εδώ, είναι αυτό που χρησιμοποιήθηκε σε διάφορες προωθητικές ενέργειες όπως σε εκπτώσεις, σε σήμανση στολών, σε ταμπέλες καταστημάτων κ.λπ., αλλά ποτέ δεν χρησιμοποιήθηκε για διαφημίσεις της εταιρείας ή ακόμα και στις ετήσιες εκθέσεις.

Το 1981 άλλαξε η Serif γραμματοσειρά του λογότυπου σε μια san-Serif, που έδινε την αίσθηση της σταθερότητας, δημιουργώντας έτσι για την εταιρεία μια πιο ισορροπημένη εμφάνιση. Το 1992 η παύλα αντικαταστάθηκε από ένα αστέρι και το γνωστό μπλε χρώμα του λογότυπου επέστρεψε, για πρώτη φορά, μετά από την ίδρυσή της εταιρείας.

Η Wal-Mart είναι πιθανότατα μία από τις λίγες εταιρίες, που έχουν δοκιμάσει τόσα πολλά λογότυπα. Ακόμα όμως και μετά από όλες αυτές τις αλλαγές, κατάφεραν το σημερινό λογότυπο να μοιάζει περισσότερο με το αρχικό του 1962. Αν και είναι πραγματικά πιο κομψό και έχει διατηρηθεί το αστέρι του 1992 στο τέλος, παρόλ'αυτά η γραμματοσειρά διαφέρει ελάχιστα και η λέξη «Wal-Mart» είναι χωρίς διακοπή, όπως και στο πρώτο.

4.3 ΔΕΚΑ (10) Βασικοί λόγοι ύπαρξης των Λογοτύπων

Μερικοί από τους βασικότερους λόγους σχεδιασμού ή επανασχεδιασμού του λογότυπου μιας επιχείρησης είναι οι παρακάτω:

1. Το λογότυπο ταυτίζεται άμεσα με την επιχείρηση. Δημιουργεί τις πρώτες εντυπώσεις στο κοινό και στην ουσία αποτελεί τη σφραγίδα της.
2. Αποτυπώνει και μεταφέρει το ιδιαίτερο επαγγελματικό προφίλ της επιχείρησης και την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.
3. Η βασική λειτουργία του είναι να εντυπώνεται άμεσα στη μνήμη, να αναγνωρίζεται εύκολα και να προσελκύει πελάτες.

4. Αποτελεί το πιο σταθερό μέσο για την προώθηση και διαφήμιση της εταιρείας στην ευρύτερη αγορά.
5. Κάθε λογότυπο σχεδιάζεται για να εξυπηρετήσει καθαρά επικοινωνιακούς-διαφημιστικούς στόχους.
6. Ένα επιτυχημένο λογότυπο πρέπει να είναι καλαίσθητο. Το χρώμα, η γραμματοσειρά και ο έξυπνος σχεδιασμός είναι οι τρεις βασικοί παράγοντες που συντελούν στο τελικό αποτέλεσμα.
7. Δύο βασικοί παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τον σχεδιασμό ενός λογοτύπου είναι η φύση του αντικειμένου της επιχείρησης καθώς και το κοινό στο οποίο αυτή απευθύνεται.
8. Το λογότυπο μεταξύ άλλων θα πρέπει να μεταδίδει τη γνώση για το αντικείμενο και συγχρόνως να εμπνέει εμπιστοσύνη.
9. Κάθε λογότυπο πρέπει να είναι μοναδικό. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποφευχθεί τυχόν σύνδεση ή σύγκριση με τα λογότυπα άλλων επιχειρήσεων.
10. Μετά την τελική επιλογή του λογοτύπου, θα πρέπει να κατοχυρωθούν τα πνευματικά δικαιώματα πάνω σ' αυτό, ακολουθώντας την τυπική διαδικασία που έχει ορίσει η πολιτεία για την προστασία κάθε εμπορικού σήματος.(«10 βασικοί λόγοι ύπαρξης των λογότυπων», 2012)

4.4 Η Περίπτωση των Starbucks



Η επιτυχία της Starbucks Coffee Company αποτελεί μια από τις πιο εκπληκτικές ιστορίες επιτυχίας στο χώρο των επιχειρήσεων εδώ και δεκαετίες. Αυτό που ξεκίνησε ως ένα και μοναδικό κατάστημα στην προκουαία του Σιάτλ, εξελίχθη σε μια εταιρεία με περισσότερα από 1.600 καταστήματα σε όλο τον κόσμο, ενώ κάθε εργάσιμη μέρα της εβδομάδας ανοίγει ένα άλλο. Εξίσου αξιοσημείωτο με την απίστευτη ανάπτυξη της είναι το γεγονός ότι η Starbucks κατόρθωσε να διατηρήσει την πασίγνωστη αφοσίωση της στην άριστη ποιότητα προϊόντος και στην ικανοποίηση των εργαζομένων της.

Η Starbucks, στη σημερινή της μορφή, είναι στην ουσία παιδί δύο γονιών. Ο ένας είναι η αρχική Starbucks, η οποία ιδρύθηκε το 1971, μια εταιρεία αφοσιωμένη με πάθος στην προσπάθεια να παράγει έναν καφέ παγκόσμιας κλάσης και να εκπαιδεύσει τους πελάτες της, σε προσωπικό επίπεδο αλλά και στο τι σημαίνει σπουδαίος καφές. Ο άλλος είναι η εταιρεία Il Giornale, η πρώτη εταιρεία που ίδρυσε ο Schultz το 1987, αφού παραιτήθηκε από Διευθύνων Σύμβουλος της Starbucks. Μετά από οκτώ χρόνια, όμως, επέστρεψε για να ηγηθεί της εταιρείας. Το 2014, τα Starbucks είχε περισσότερα από 21.000 καταστήματα σε όλο τον κόσμο και την κεφαλαιοποίηση αυτής ύψους \$60 δισεκατομμύρια.

Ο Howard Schultz μετά την εξαγωγή της Il Giornale, έπρεπε να πάρει μια κρίσιμη απόφαση για την ταυτότητα της εταιρείας του. Είτε θα διατηρούσε την επωνυμία Il Giornale ή θα έπρεπε να συνενωθούν όλοι κάτω από το όνομα Starbucks. Για τους περισσότερους επιχειρηματίες που ίδρυσαν την πρώτη τους εταιρεία, το να απαρνηθούν την επωνυμία της είναι σαν να εγκαταλείπουν το παιδί τους. Ο H. Schultz όμως δεν ένιωθε το ίδιο για την Il Giornale, την οποία είχε δημιουργήσει από το μηδέν. Ωστόσο, η επωνυμία Starbucks ήταν

πολύ ευρύτερα γνωστή και ο ίδιος γνώριζε ότι κατά βάθος αυτή ήταν η σωστή επιλογή. Παρόλα αυτά θεώρησε χρέος του να αφήσει την αρχική ομάδα στελεχών της Il Giornale να σταθμίσει προσεκτικά τα υπέρ και τα κατά της απόφασης.

Για να επιβεβαιώσει τη διαίσθηση που είχε, συνάντησε τον Terry Heckler, ο οποίος πριν από χρόνια είχε βοηθήσει τους ιδρυτές της Starbucks να καταλήξουν σε αυτήν την επωνυμία. Έκτοτε είχε δώσει πολλές ονομασίες σε επιτυχημένα προϊόντα του Σιάτλ, μεταξύ των οποίων τα Cinnabon, Encarta, και τα πακέτα λογισμικού Visio. Αποφάσισε λοιπόν να κάνει δύο συναντήσεις, η μία με τους σημαντικότερους επενδυτές και μια με τους εργαζόμενους. Ο Terry Heckler παρουσίασε και στις δύο ομάδες τις προτάσεις του. Ο ίδιος επέμενε στην άποψη του για την αλλαγή της επωνυμίας Il Giornale καθ' ότι πίστευε ότι ο κόσμος την εύρισκε δυσνόητη. Με μόλις δύο χρόνια στην αγορά, ήταν πολύ νέα να γνωρίζει ευρεία αναγνώριση. Οι Ιταλοί ήταν οι μόνοι που δικαιούνταν να μιλούν για τον αυθεντικό εσπρέσο και κανείς από τους Ιδρυτές δεν ήταν Ιταλός.

Αντίθετα, η επωνυμία Starbucks διέθετε μία μαγεία και κινούσε την περιέργεια στον κόσμο που το άκουγε για πρώτη φορά. Επιπλέον, στην περιοχή του Σιάτλ ασκούσε ήδη μια αδιαμφισβήτητη αίγλη και έλξη, ενώ χάρη στη δυνατότητα αποστολής κόκκων καφέ μέσω ταχυδρομείου στους πελάτες της, είχε αρχίσει να γίνεται γνωστή και σε άλλες περιοχές των ΗΠΑ. Η επωνυμία Starbucks υποδήλωνε ένα προϊόν μοναδικό και μυστηριώδες, αλλά παράλληλα και αμιγώς αμερικάνικο.

Το δυσκολότερο ήταν να πεισθούν οι αρχικοί εργαζόμενοι της Il Giornale, που λάτρευαν την ιταλική επωνυμία καθώς απέπνεε για αυτούς τον ρομαντισμό της αυθεντικής εμπειρίας του εσπρέσο. Η ολιγομελής ομάδα της Il Giornale είχε μεγαλώσει σαν μια πολύ δεμένη οικογένεια και φοβόταν μήπως χάσει αυτό που με τόσο κόπο είχε δημιουργήσει, αφανισμένη από μια εταιρεία που στα μάτια τους φάνταζε σαν ένας γίγαντας με δεκαπεντάχρονη παράδοση.

Μετά από πολλή σκέψη, ο H. Schultz και ο T. Heckler κατέληξαν να κατεβάσουν από τα καφέ τις πινακίδες Il Giornale και να τις αντικαταστήσουν με αυτές της Starbucks. Κατά βάθος ο H. Schultz γνώριζε ότι έπρεπε να αφήσει στην άκρη τις προσωπικές του επιθυμίες και να αποφασίσουν με μοναδικό γνώμονα τι είναι καλό για την εταιρεία. Ήθελε όλοι οι εμπλεκόμενοι να πάρουν την καλύτερη δυνατή απόφαση για τη μακροχρόνια αξία της επιχείρησης και να επιλέξουν την επωνυμία που θα τους διαφοροποιούσε καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους. Η ύπαρξη μιας επωνυμίας την οποία ο κόσμος θα μπορούσε να αναγνωρίζει και να θυμάται, και κυρίως θα μπορούσε να σχετιστεί, με αποτέλεσμα να αποτελέσει κάποια στιγμή στο μέλλον υπεραξία για την εταιρεία. Η επωνυμία αυτή ήταν σαφές ότι ήταν η Starbucks και όχι η Il Giornale. Παρακάτω στο σχήμα 4.21 παρουσιάζεται η εξέλιξη του λογοτύπου της Starbucks Corporation, δείχνοντας ότι η στασιμότητα δεν αποτελεί κάποιο από τα χαρακτηριστικά της.

Σχήμα 4.21: Εξέλιξη Λογοτύπου εταιρείας Starbucks



Πηγή: Starbucks

Για να συμβολίσει τη συγχώνευση που προέκυψε από δύο διαφορετικές εταιρείες και κουλτούρες ο Terry επινόησε ένα σήμα που συνδύαζε τα δύο λογότυπα. Έτσι λοιπόν οι ιδιοκτήτες διατήρησαν τη σειρά της Starbucks με το στέμμα, αλλά της έδωσαν ένα πιο

μοντέρνο ύφος και περισσότερο σύγχρονο. Εγκαταλείψανε το παραδοσιακό καφέ και άλλαξαν το χρώμα το λογοτύπου σε πράσινο, στοιχείο που υπήρχε στο λογότυπο της Il Giornale.

Τέλος, σταδιακά άλλαξαν την εικόνα των αρχικών καταστημάτων της Starbucks, από καφέ σε πράσινο, εγκαταλείποντας την παράδοση του παλαιού κόσμου για την ιταλική κομψότητα. Στην πορεία απέκτησαν νέα διαρρύθμιση και εμπορεύματα ώστε να μπορούν να πωλούν και καφέ σε κόκκους και έτοιμο καφέ εσπρέσο. Ο συνδυασμός αυτός δημιούργησε ένα νέο τύπο καταστήματος, κάτι περισσότερο από κατάστημα λιανικής, αλλά όχι εστιατόριο, και αυτή την ταυτότητα η Starbucks τη διατηρεί από τότε μέχρι σήμερα. Και όπως είπε και ο ίδιος ο Howard Schultz «Είναι ένας γάμος που άντεξε στο χρόνο».

Στο βιβλίο που έχει γράψει ο ίδιος «Κάνε έναν καφέ με την καρδιά σου», δηλώνει πως το δεύτερο και πιο κύριο συστατικό σύστασης της Starbucks ήταν οι αξίες που έφερε στην εταιρεία: ο συνδυασμός του ανταγωνιστικού κινήτρου και της βαθύτατης επιθυμίας να διασφαλίσει ότι όλοι οι εργαζόμενοι στον οργανισμό μπορούσαν να βγουν στο σύνολο τους νικητές. Ήθελε να αναμείξει τον καφέ με τον ρομαντισμό, να τολμήσει αυτό που ο άλλοι θεωρούσαν αδύνατο, να αφηγήσει τις μικρές πιθανότητες φέρνοντας πρωτοποριακές ιδέες, και όλα αυτά να γίνουν με κομψότητα και στυλ.

Η δημιουργία μιας δυνατής εταιρικής ταυτότητας για τον Schultz ήταν από ότι φάνηκε ο πρωταρχικός του στόχος για το χτίσιμο της αυτοκρατορίας του. Η μη ολοκληρωτική αλλαγή όπως είδαμε των δύο λογοτύπων, της πρώτης Starbucks και της Il Giornale καθώς και η ανάγκη του να διατηρήσει τις καλές σχέσεις με τους υπαλλήλους του, διασφαλίζοντας τους την ηρεμία και την ομαδικότητα στο εσωτερικό της εταιρείας του έδωσε εκείνο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειαζότανε. Σήμερα ο H. Schultz συνεχίζει να θεωρείται από τους πιο μεγαλοφυείς επιχειρηματίες της γενιάς του ο οποίος έχτισε το δικό του Camelot όπως ακριβώς το ονειρευόταν.

4.5 Η Περίπτωση της APIVITA



Η Arivita είναι μια εταιρεία καλλυντικών και φυτικών προϊόντων η οποία ιδρύθηκε το 1972 από δύο νέους φαρμακοποιούς τον Νίκο και τη Νίκη Κουτσιανά. Η ονομασία της προέρχεται από τις λατινικές λέξεις Apis (μέλισσα) και Vita (ζωή), και σημαίνει «η ζωή της μέλισσας». Ένα όνομα που αντανακλά τη φιλοσοφία της εταιρείας, η οποία ως ζωντανός οργανισμός, όπως η μέλισσα σε όλη τη διάρκεια της ζωής της, δημιουργεί συνεχώς αξία. Αξία στην κοινωνία, στο φυσικό περιβάλλον, στην οικονομία («APIVITA»,

2008).

Οι ιδρυτές της APIVITA δημιούργησαν τα πρώτα τους φυσικά καλλυντικά, χρησιμοποιώντας μελισσοκομικά προϊόντα και εκχυλίσματα βοτάνων. Εμπνεύστηκαν από την κοινωνία της μέλισσας, τη μοναδική βιοποικιλότητα της ελληνικής φύσης και την ολιστική προσέγγιση του Ιπποκράτη για την υγεία, την ομορφιά και την ευεξία. Με σεβασμό στον κόσμο της μέλισσας κατάφεραν να παράξουν προϊόντα που μέχρι και σήμερα μιλούν για αυτά. Τα έργα τους είναι πολλά και η προσφορά τους στον κλάδο των φαρμάκων και των καλλυντικών ακόμη περισσότερη. Όλα τους όμως έχουν ένα κοινό, την αξία που δίνουν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Η κοινωνική ευθύνη -που είναι βαθιά χαραγμένη στο DNA της APIVITA- έχει ως αποτέλεσμα, μεταξύ άλλων, τη δημιουργία και τη φροντίδα του Ιπποκράτειου Βοτανικού Κήπου στην Κω. Πρόκειται για μια έκταση πέντε στρεμμάτων δίπλα στον αρχαιολογικό χώρο του Ασκληπιείου, στο χώρο του Ιπποκράτειου Μελάθρου, στην τοποθεσία Πλατάκι στην Κω, εκεί όπου εδρεύει το Διεθνές Ιπποκράτειο Ίδρυμα. Η δημιουργία του κήπου περιλαμβάνει το φύτεμα των περίπου διακοσίων πενήντα καταγεγραμμένων φυτών που χρησιμοποιούσε ο Ιπποκράτης στη θεραπευτική του. Ταυτόχρονα, η δημιουργία της ΜΚΟ «Ιπποκράτης 2.500 χρόνια» εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα του κήπου και προάγει την έρευνα, τη μελέτη και την προβολή του έργου του Ιπποκράτη. Το πάθος και το όραμα της APIVITA «αγκαλιάζεται»

αυτή τη στιγμή σε 14 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο, στην Κύπρο, στην Ισπανία, το Βέλγιο, την Ολλανδία, το Λουξεμβούργο, τη Ρουμανία, την Ιαπωνία, το Χονγκ Κονγκ, τη Σιγκαπούρη, την Αυστραλία, τις ΗΠΑ, την Αγγλία, την Κροατία, την Ουκρανία («APIVITA: 35 χρόνια φυσικά αποτελεσματικά & ολιστικά» 2014).

Ταυτόχρονα, οι δραστηριότητες της στο κομμάτι της κοινωνικής μέριμνας εντάσσονται, μεταξύ πολλών άλλων δραστηριοτήτων και η καμπάνια «Παστίλιες για τον πόνο του άλλου». Αυτή, σε συνεργασία με τους Γιατρούς Χωρίς Σύνορα (ΓΧΣ), υλοποιήθηκε με επιτυχία συγκεντρώνοντας το ποσό των 375.000 ευρώ, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου στήριξε τις δράσεις των ΓΧΣ στην Ελλάδα



Η APIVITA είναι μια εταιρεία με ισχυρή φιλοσοφία, αξίες, κοινωνική υπευθυνότητα, παράδοση και καινοτομία. Έχει εξελιχθεί σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο σύμπαν από ανθρώπους, προϊόντα, σκοπούς, αξίες, όνειρα και νέα εγχειρήματα. Έχει αναπτύξει και εδραιώσει πάνω από τριακόσια φυσικά, αποτελεσματικά και ολιστικά προϊόντα για το πρόσωπο, το σώμα και τα μαλλιά, ενσωματώνοντας σε αυτά υψηλής βιολογικής αξίας μελισσοκομικά προϊόντα, εκχυλίσματα από ελληνικά βότανα, αγνά αιθέρια έλαια και πολλές πράσινες καινοτομίες και ευρεσιτεχνίες.

Τέλος, σε περιόδους κρίσης, περισσότερο από ποτέ άλλοτε η Arivita επιλέγει να επενδύσει στους ανθρώπους της μέσω της εκπαίδευσης και της προσωπικής ανάπτυξης. Σύμφωνα με άρθρο της ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ («Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», 2012), έγινε η τελετή της απονομής των Πιστοποιητικών Σπουδών στους Φαρμακοποιούς που αποφοίτησαν εκείνη τη χρονιά από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Ειδικευση στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Φαρμακοποιούς». Η ελληνική εταιρεία Arivita, η οποία αναπτύσσει, παράγει και διακινεί φυτικά και φυσικά προϊόντα με βασικό κανάλι διανομής τους τα φαρμακεία, από το 2004, σε συνεργασία με το Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ήταν ο κύριος Χορηγός, αναλαμβάνοντας ένα σημαντικό ποσοστό κόστους, συμβάλλοντας έτσι στην εκπαίδευση περισσότερων των 120 φαρμακοποιών από όλη την Ελλάδα -Θεσσαλονίκη, Σέρρες, Κοζάνη, Μυτιλήνη, Πελοπόννησος, Στερεά Ελλάδα. Η εταιρεία πιστεύει στη διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού και των πελατών της και επενδύει σε ετήσια βάση σημαντικά ποσά για τη βελτίωση των γνώσεων και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους. Όπως συμβαίνει και με άλλους επιστήμονες, οι φαρμακοποιοί, όταν ολοκληρώσουν τις σπουδές τους και αρχίσουν την καριέρα τους, συχνά διαπιστώνουν ότι υπάρχουν μια σειρά άλλες δεξιότητες για τις οποίες είναι ελλιπώς προετοιμασμένοι. Το κενό αυτό φιλοδοξεί να καλύψει η Arivita και το επιτυγχάνει, όντως, αφενός μέσα από το ευρύ φάσμα των επιμέρους θεμάτων της διοίκησης επιχειρήσεων -μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικά, διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, πώλησης, στρατηγικής σκέψης, λήψη αποφάσεων, ηλεκτρονικό επιχειρείν κ.ά.- αφετέρου, μέσα από την αριστεία των διδασκόντων καθηγητών και



καθηγητριών του ΟΠΑ. Συμμετέχουν επίσης επιλεγμένα και καταξιωμένα στελέχη με γνώση και εμπειρία στον συγκεκριμένο κλάδο. Το πρόγραμμα απευθύνεται σε φαρμακοποιούς με τουλάχιστον διετή προϋπηρεσία. Η φοίτηση -συνολικά 300 ώρες- είναι υποχρεωτική και διεξάγεται στις εγκαταστάσεις του ΟΠΑ κατά τις απογευματινές ώρες, μία ημέρα την εβδομάδα. Γεγονός που διευκολύνει και φαρμακοποιούς από άλλες πόλεις της Ελλάδας να μπορούν να το παρακολουθούν. Άλλωστε, «όταν κάποιος εργάζεται, αξίζει περισσότερων συγχαρητηρίων για την επιλογή του να αφιερώσει τον ελάχιστο προσωπικό χρόνο του στην εκπαίδευση» τονίσθηκε κατά τη συγκινητική εκδήλωση της απονομής των Πιστοποιητικών.

Πολύ σημαντικό να αναφερθεί έρευνα που πραγματοποιήθηκε από μεταπτυχιακό φοιτητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Νίκο Μάλλιο με θέμα την εταιρική ταυτότητα και εικόνα εξετάζοντας την Arivita δήλωσε: ότι σε σύνολο 154 ανθρώπους –άνδρες, γυναίκες- το 98,7% γνώριζε τα προϊόντα της Arivita και μόνο δύο άτομα δεν την είχαν ακουστά. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι η αναγνωρισιμότητα της Arivita είναι υψηλή και το μεγαλύτερο ποσοστό το οφείλει στη βαρύτητα που έχει δώσει στην εικόνα της μέσα από τις δράσεις της.

Η APIVITA είναι τρόπος ζωής: Τρόπος ζωής που μοιράζεται με τους εργαζόμενους της στην Ελλάδα και το εξωτερικό, με προμηθευτές, συνεργάτες μελισσοκόμους και καλλιεργητές, πανεπιστημιακούς δάσκαλους και ερευνητές, συνεργάτες φαρμακοποιούς και τους πελάτες της σε ολόκληρο τον κόσμο. Υλοποιώντας το όραμα των ιδρυτών της, η APIVITA εξελίσσεται σήμερα σε μία καινοτόμο, τεχνολογικά εξελιγμένη, πράσινη εταιρεία με διεθνή παρουσία. Υπηρετώντας τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, με υψηλή κοινωνική υπευθυνότητα και πίστη στη μοναδικότητά της, προχωράει σε σημαντικές αλλαγές, μπαίνει σε μια νέα εποχή και πρωταγωνιστεί στις διεθνείς αγορές. Οι κινήσεις της γνωστές στον κλάδο των φαρμάκων αλλά και σε αυτούς που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της μόνο ένα μπορεί να σημαίνει: η APIVITA ήρθε για να μείνει.

4.6 Η Περίπτωση της Ariston



Η Ariston είναι η εταιρεία η οποία ειδικεύεται στη θέρμανση νερού και προϊόντων θέρμανσης παρέχοντας σε όλο τον κόσμο αποδοτικές και υψηλής ποιότητας λύσεις για την άνεσή του, με ιταλικό σχεδιασμό. Χάρη στην παγκόσμια τεχνογνωσία και την βαθιά κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών, η Ariston κερδίζει συνεχώς την εμπιστοσύνη από εκατομμύρια οικογένειες σε όλο τον κόσμο, για πάνω από 50 χρόνια, πουλώντας προϊόντα σε περισσότερες από 150 χώρες. Εκτιμάται μάλιστα από ειδικούς και επαγγελματίες για την προσπάθεια επανασχεδιασμού των προϊόντων της για να κάνει όλες τις διαδικασίες εγκατάστασης και συντήρησης ευκολότερες και γρηγορότερες. Η μάρκα Ariston ανήκει στην εταιρεία Ariston Thermo Group, παγκόσμιο ηγέτη

στην κατηγορία θέρμανσης, η οποία ιδρύθηκε το 1930 με έδρα την Ιταλία.

Η εταιρεία με το πέρασμα των χρόνων αποφάσισε να αλλάξει την εταιρική της ταυτότητα και να δώσει μια διαφορετική εικόνα μέσω του λογοτύπου της. Πιο συγκεκριμένα, έδρασε μέσω της επίσημης παρουσίασης της νέας εταιρικής ταυτότητας της Ariston κατά τη διάρκεια της έκθεσης ISH (Φρανκφούρτη, 15-19 Μαρτίου 2011), καθώς και σε άλλες τοπικές εκθέσεις (π.χ. Κίνα, Ουγγαρία, Ουκρανία, Κροατία) προκειμένου να κάνει ευρέως γνωστή την νέα της εμφάνιση στην αγορά («ARISTON», 2009).

Η εξέλιξη του σήματος της Ariston προκλήθηκε από την επιθυμία για μια πιο φρέσκια και σύγχρονη εταιρική ταυτότητα, η οποία θα είναι σε θέση να επικοινωνεί καλύτερα στους πελάτες και στους συνεργάτες της, τις θέσεις και τις αξίες και την φιλοσοφία που αυτή πρεσβεύει για τα επόμενα χρόνια. Η εξέλιξη της Ariston είναι πλέον ορατή και στα χρώματα και τις απεικονίσεις της εταιρικής της ταυτότητας. Εκτός από το ήδη γνωστό κόκκινο χρώμα του λογοτύπου, η νέα ταυτότητα συμπεριλαμβάνει το πράσινο και το γκρι για να εκφράσει την

ευθύνη και την καινοτομία της εταιρείας. Η κληρονομιά και το 100% ιταλικό design των προϊόντων της Ariston πιστοποιούνται στην νέα τρίχρωμη «τρικολόρε» εικόνα εμπνευσμένη από την ιταλική σημαία.

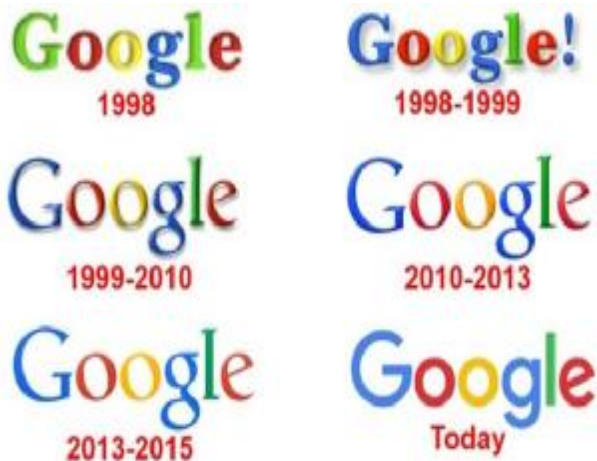
Ωστόσο, η πορεία της και η συμβολή της στον κλάδο και στην κοινωνία για την Ariston δεν σταματάει εδώ. Η Ariston συνεχίζει να αναπτύσσει το εγχείρημα εξέλιξης του εταιρικού σήματός της και τον Ιανουάριο του 2013, ανανεώνει την ψηφιακή της παρουσία. Λίγους μόλις μήνες από την ολοκλήρωση του λανσαρίσματος του Ιταλικού πιλοτικού website, ολοκληρώθηκε το νέο ψηφιακό Websystem: η ίδια πλατφόρμα μοιράζεται σε 21 χώρες και επιτρέπει τη διασπορά πληροφοριών σε διάφορες αγορές με συνέργειες δημιουργικών περιεχομένων. Το κοινό για όλους και ανανεωμένο γραφικά layout συναντάται στη διεύθυνση Url της εταιρείας – η οποία, αναγνωρίζοντας την IP διεύθυνση, ανακατευθύνει αυτόματα τους χρήστες απευθείας στο website της δικής τους αγοράς και γλώσσας. Το όλο εγχείρημα σχεδιάστηκε για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των χρηστών του internet που θέλουν να ανακαλύψουν το εμπορικό σήμα της Ariston, τις αξίες της, το εύρος προϊόντων της καθώς και της υπηρεσίες που προσφέρει με ένα απλό, άμεσο, ενδιαφέρον και διαισθητικό τρόπο («Ariston websystem: Νέα πλατφόρμα για το Brand παγκοσμίως Φήμης», 2013).

Λίγους μήνες αργότερα, τον Οκτώβριο στο Μιλάνο, του ίδιου έτους -2013- το εμπορικό σήμα της Ariston πρωταγωνίστησε στα Press & Outdoor Key Awards 2013 όπου και έλαβε μέρος για πρώτη φορά στην κατηγορία “Ταυτότητα και Σχεδιασμός”. Το project αφορούσε την ανανέωση της «Εταιρικής της Εικόνας» που έγινε σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρεία Libera. Η τελετή απονομής των βραβείων διεξήχθη στις 3 Οκτωβρίου στο αμφιθέατρο του Πανεπιστημίου του Μιλάνου IULM. Εκεί παρευρέθηκαν τα μεγαλύτερα ονόματα του χώρου της επικοινωνίας της Ιταλίας καθώς και αρκετοί αντιπρόσωποι των πιο σημαντικών εμπορικών σημάτων που δραστηριοποιούνται στην Ιταλική αγορά. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται εκπρόσωποι των εταιρειών –πέρα από την Ariston– Alfa Romeo, RCS Libri, Peugeot, Heineken, Barilla, BMW-Mini, Safilo, Eni. Τα Press & Outdoor Key Awards διοργανώνονταν για δέκατη συνεχή χρονιά από τη MediaKeyEvents, η οποία δημιουργήθηκε για να προάγει την δημιουργικότητα στον τύπο, τις αφίσες και τις προωθητικές καμπάνιες των καλύτερων εταιρειών της Ιταλίας. Στη διάρκεια αυτών των ετών, τα βραβεία απέκτησαν μεγάλη φήμη όντας ανάμεσα στα πιο αξιόλογα και αναγνωρισμένου κύρους βραβεία της Ιταλίας που αφορούν τον κόσμο της επικοινωνίας («Η Ariston κερδίζει βραβείο στο Press & Outdoor Key Awards 2013», 2013).

Σε σύνδεση με τα παραπάνω, η Ariston αποτελεί μια εταιρεία η οποία επενδύει στην εικόνα της και στον τρόπο που επικοινωνεί τις αξίες της στην αγορά όπου δραστηριοποιείται. Μέλημα της δεν αποτελούν μόνο τα προϊόντα της και η ποιότητα που αυτά φέρουν αλλά η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για αυτήν όταν βλέπουν το λογότυπο της σε κάποιο φυλλάδιο, σε κάποια διαφημιστική καμπάνια και σε κάποιο από τα καταστήματα της. Η εταιρική της ταυτότητα σημαίνει πολλά για αυτήν και όπως και οι δύο προηγούμενες εταιρείες που εξετάσαμε επενδύουν σε αυτήν με τον δικό τους τρόπο η καθημιά.



4.7 Η περίπτωση της Google



Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα ο σύμβουλος τέχνης του Στάνφορντ Καθηγητής Ruth Kedar σχεδίασε το λογότυπο της Google το 1999, το οποίο η εταιρεία χρησιμοποιεί μέχρι σήμερα. Σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι η Google έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία 17 χρόνια, από την γκάμα των προϊόντων της μέχρι την εμφάνιση και την αισθητική της. Όπως για παράδειγμα το λογότυπό της, το οποίο άλλαξε για άλλη μία φορά. Αρχικά, αποτελούσε έναν προορισμό που μπορούσες να φτάσεις μέσα από μόνο μία συσκευή: έναν υπολογιστή. Πλέον, αλληλεπιδρούμε με τα προϊόντα της Google

σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες, εφαρμογές και συσκευές, μερικές φορές όλα σε μια μέρα. Στο επίσημο site της Google αναρτήθηκε: «Σήμερα εισάγουμε ένα νέο λογότυπο και νέα ταυτότητα, η οποία αντανακλά αυτή την πραγματικότητα και σας δείχνει πώς η Google δουλεύει για εσάς, ακόμη και στις πιο μικρές οθόνες» («Γιατί άλλαξε το λογότυπό της η Google;», 2015).

Μεγαλύτερη διαφορά αποτελεί το ότι το νέο λογότυπο δεν είναι πια στατικό, αλλά μια δυναμική, κινούμενη εικόνα. Οι εταιρείες πολλές φορές θέλουν να ανανεώνονται και να αλλάζουν την εικόνα τους προς τα έξω, ώστε να δείχνουν πιο μοντέρνες όσο και παλιές να είναι. Τα νέα στοιχεία, σύμφωνα με τη Google, το πολύχρωμο μικρόφωνο της βοηθάει στο να αλληλεπιδρούμε με την Google όταν συνδεόμαστε, όταν μιλάμε ή όταν πληκτρολογούμε. Έτσι λοιπόν, αποχαιρετούμε το μικρό μπλε εικονίδιο "g", καθώς αυτό αντικαταστάθηκε με ένα τεσσάρων χρωμάτων "G" που ταιριάζει περισσότερο με το νέο λογότυπο.

Η Google υποστηρίζει: «Αυτή δεν είναι η πρώτη φορά που έχουμε αλλάξει την εικόνα μας και κατά πάσα πιθανότητα δεν θα είναι και η τελευταία, αλλά πιστεύουμε ότι η πρόσφατη ενημέρωση είναι μια μεγάλη αντανάκλαση όλων των τρόπων με τους οποίους η εταιρεία μας λειτουργεί για σας όσον αφορά την Αναζήτηση, τους Χάρτες, το Gmail, το Chrome και πολλά άλλα. Πιστεύουμε ότι με την ανανέωση αυτή έχουμε κάνει το καλύτερο για τη Google. Είναι απλή, λιτή, πολύχρωμη και φιλική». Τέλος, η Google υπόσχεται ότι θα δούμε πολύ σύντομα το νέο σχέδιο να υπάρχει σε όλα τα προϊόντα της.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το κύριο χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση είναι ότι τίποτα δεν είναι σταθερό εκτός από την αλλαγή. Η παγκοσμιοποίηση, οι αναδυόμενες αγορές, οι μεταβαλλόμενες ανάγκες στις ήδη υπάρχουσες αγορές, η ανάπτυξη της τεχνολογίας παραγωγής, η τεχνολογία πληροφορικής και επικοινωνίας είναι χαρακτηριστικά τα οποία είναι λίγο έως πολύ γνώριμα. Όμως τι μπορεί να γίνει για να μπορούν όλα τα παραπάνω να είναι διαχωρίσιμα; Οι παραπάνω συνθήκες δημιουργούν συνεχείς αλλαγές που απαιτούν διαρκή προσαρμογή. Όμως για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μακροπρόθεσμα απαιτείται προνοητική δράση: νέες ιδέες, δημιουργικότητα και καινοτομία. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρησή θα πρέπει να παράγει αλλαγές και όχι απλώς να προσαρμόζεται σε αυτές. Η καινοτομία θα πρέπει να είναι εμφανής σε όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας: ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών, εκστρατείες μάρκετινγκ, τεχνικές πωλήσεων, νέες μεθόδους οργάνωσης, νέες τεχνικές διαχείρισης, κλπ. Το να διαθέτει η επιχείρηση μία εξειδικευμένη ομάδα για την υλοποίηση καινοτόμων δράσεων δεν είναι αρκετό. Η καινοτομία θα πρέπει να αποτελεί μέρος της καθημερινής δραστηριότητας όλων των εργαζομένων, ανεξαρτήτως της θέσης τους. Η διοίκηση θα πρέπει να δημιουργεί, να διατηρεί και να αναπτύσσει το πνεύμα καινοτομίας και να περιλαμβάνει αυτήν στις καθημερινές δραστηριότητες της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα και πεδία μέσω της εταιρικής κουλτούρας.

Οι εταιρείες σήμερα έχουν πολλά να επιδείξουν και να προσφέρουν στην αγορά και πιο ειδικά στον κλάδο στο οποίο δραστηριοποιούνται. Η πορεία τους είναι δύσκολη και πολλές φορές έρχονται αντιμέτωπες με καταστάσεις και γεγονότα στα οποία για να μπορούν να ανταποκριθούν είναι αναγκαίο να κάνουν αλλαγές και ελιγμούς. Οι ελιγμοί αυτοί έχουν να κάνουν με την ικανότητα τους να προσαρμόζονται και να θέτουν εκείνες τις κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες σταδιακά θα τις οδηγήσουν να ηγηθούν στην αγορά και στα προϊόντα που προσφέρουν. Η αρχή γίνεται πάντα από τη γραμμή παραγωγής η οποία θα πρέπει σωστά και δομημένα να παρέχει στους τελικούς καταναλωτές ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Το τελικό στάδιο θα περίμενε κανείς να είναι η τελική τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και η πώληση αυτού στον καταναλωτή. Ωστόσο, η μετά την πώληση διαδικασία είναι αυτή πλέον που δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εταιρεία να δραστηριοποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Το «after sale» όπως είναι γνωστό αναφέρεται όχι μόνο στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή αφού κάνει την αγορά αλλά περισσότερο στο είδος των παροχών που του προσφέρει για τα επόμενα δύο με τρία χρόνια. Η επισκευή του προϊόντος σε περίπτωση βλάβης ή η συνεχής παροχή πληροφοριών σε μια προσφερόμενη υπηρεσία είναι μόνο κάποια από τα βασικά στοιχεία που δείχνουν την υπεροχή μιας εταιρείας συγκρινόμενη με κάποια άλλη.

Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές που έχει να επιδείξει μια εταιρεία σε βάθος χρόνου, είναι τα χρώματα και το σχήμα που δίνει στο λογότυπο της. Το λογότυπο είναι το σήμα κατατεθέν για μια επιχείρηση και πρέπει να το σκεφτεί και να έχει σχεδιάσει σωστά και μεθοδικά την τελική του μορφή πριν το εισάγει στην αγορά. Μόλις αυτό σχεδιαστεί, επικοινωνείται στο κοινό για ένα τουλάχιστον μακροχρόνιο διάστημα. Στη συνέχεια η εταιρεία ένα θέλει να διατηρήσει «φρέσκια» την εικόνα της θα πρέπει να είναι σε θέση να αλλάξει το λογότυπο της. Η αλλαγή αυτή έχει να κάνει με τις συνεχείς μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις του καταναλωτή. Σε μια αγορά που συνεχώς κινείται και γίνεται αποδέκτης και άλλων προϊόντων δεν μπορεί να μένει στάσιμη μια εταιρεία και να μην ακολουθεί το ρεύμα της αγοράς.

Ωστόσο, με το πέρασμα των χρόνων οι εταιρείες έπρεπε να βρουν επιπλέον τρόπους ικανοποίησης του πελάτη και να μπορέσουν να εντυπωθούν στο τρόπο σκέψης τους και να καθοδηγούν όσο τους ήταν δυνατόν και τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Για να μπορέσουν να το καταφέρουν αυτό έπρεπε να στοχεύσουν κάπου που θα μπορούσαν να είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα και που θα είχε υψηλή αγοραστική συμπεριφορά σε κατευθύνσεις που θα

όριζαν οι ίδιες οι εταιρείες. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να πλησιάσεις και να αποτυπωθείς σε κάποιον είναι στοχεύοντας στο συναίσθημα και στην αίσθηση της υπεροχής. Έτσι λοιπόν οι εταιρείες αποφάσισαν εκτός από την επένδυση και την προσοχή που έδειχναν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, άρχισαν να προσανατολίζονται περισσότερο και στην εικόνα τους και στο πόσο σημαντική ήταν αυτή για τους πελάτες τους. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού το χτίσιμο του λογοτύπου, τα χρώματα που θα συνόδευαν το σχήμα του καθώς και η ιστορία πίσω από την οποία θα είχε αυτό δημιουργηθεί ήταν μόνο η αρχή. Η εικόνα είναι αυτή που μένει στον καταναλωτή όπως η φράση η οποία έχει σχηματιστεί για να συνοδεύει το λογότυπο της. Γι' αυτό το λόγο είναι πολύ σπάνιο το λογότυπο να αλλάξει σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ο καταναλωτής πρέπει πρώτα να αφομοιώσει την εικόνα και να αισθανθεί ότι βρίσκεται από την αρχή δίπλα σε κάτι σπουδαίο που με τα χρόνια θα παίρνει ποικίλες μορφές, αντίστοιχες των απαιτήσεων της αγοράς.

Η εταιρική ταυτότητα έτσι όπως εξετάστηκε μπορεί να θεωρηθεί ουσιαστικά σαν ένα παγόβουνο διακρίνοντάς την σε δύο επίπεδα: αυτό που φαίνεται και αυτό που είναι κάτω από την επιφάνεια. Πάνω από την επιφάνεια βρίσκονται τα ορατά στοιχεία –όνομα, λογότυπο, χρωματική παλέτα– τα οποία είναι εμφανή στο κοινό. Όσο σημαντικά και αν είναι αυτά τα ορατά στοιχεία υποστηρίζεται ότι τα στοιχεία που βρίσκονται κάτω από την επιφάνεια –επικοινωνία, δομές, συμπεριφορές– είναι εξίσου σημαντικά για την δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας κάτι με το οποίο συμφωνούν και οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί. Χτίσιμο εταιρικής ταυτότητας δε σημαίνει αποκλειστικά χτίσιμο όμορφου και ελκυστικά σχεδιαστικά λογότυπου. Η εταιρική ταυτότητα όπως παρουσιάστηκε στη παρούσα εργασία έχει να κάνει με κάτι μεγαλύτερο και σπουδαιότερο και αυτό δεν είναι άλλο από τη δημιουργία ενός δυνατού Brand name. Για να γίνει αυτό η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να αφογκράζεται όχι μόνο τις καταναλωτικές ανάγκες της αγοράς αλλά και την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη. Η οικονομία σήμερα δεν αποτελεί σταθερό θεμέλιο της σύγχρονης κοινωνίας, αντίθετα είναι αυτό που περιορίζει τις καταναλωτικές συνήθειες των εν δυνάμει πελατών αφού η αγοραστική τους δύναμη έχει μειωθεί. Ομάδες ανθρώπων όπως είναι οι άποροι, οι μετανάστες, οι άνεργοι κ.α. ζητούν σιωπηλά καθημερινά υποστήριξη από φορείς και οργανισμούς που μπορούν να τους την παρέχουν. Οι εταιρείες είτε οργώνοντας εκδηλώσεις, σεμινάρια για ανέργους, κοινωνικά προγράμματα και άλλου είδους ενέργειες προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο και κατ'επέκταση στον άνθρωπο που είναι ουσιαστικά και ο εν δυνάμει πελάτης της. Βλέποντας αυτά οι τελικοί αποδέκτες του προϊόντος, αισθάνονται ότι χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες ενός οργανισμού που νοιάζεται για τον συνάνθρωπο και την κοινωνία και νιώθουν υπερήφανοι.

Το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας δεν αποτελεί εξαίρεση για μια επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα. Ο ανθρώπινος παράγοντας και ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας της εταιρείας είναι οι βασικοί άξονες που εντάσσουν οι διαχειριστές των εταιρειών κατά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησής τους. Η φήμη και η καλή ή άσχημη εικόνα που σχηματίζεται για μια εταιρεία ξεκινάει εκ των έσω και κυρίως από τους υπαλλήλους της. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι εταιρικές παρουσιάσεις-εκδηλώσεις καθώς και η επιβράβευση των υπαλλήλων μέσω διάφορων τρόπων (βραβεία–μπόνους κ.α.) αποτελούν εταιρικές κινήσεις που αναπτρώνουν το ηθικό των εργαζομένων οδηγώντας τους σε υψηλότερη παραγωγικότητα και αφοσίωση σε αυτό που κάνουν. Αυτή η αίσθηση στη συνέχεια μεταφέρεται στα προϊόντα η στις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει και τέλος στον τελικό καταναλωτή. Από τη άλλη, η ύπαρξη του εξωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί τη διαδοχή της εικόνας που βγαίνει από το εσωτερικό μιας εταιρείας. Η κοινωνική ευθύνη, η «πράσινη» επιχειρηματικότητα και η ευαισθητοποίηση των εταιρειών δεν αποτελεί πλέον ανάγκη για μια σύγχρονη κοινωνία αλλά υποχρέωση όλων μας. Όσο αναγνωρίσιμη και να είναι μια εταιρεία τόσο περισσότερο την καθιστά υπεύθυνη να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο μέσω διάφορων ενεργειών. Η διαφήμιση, οι χορηγίες, οι διάφοροι είδους φιλανθρωπικές ενέργειες σε κοινωνικές ομάδες με χαμηλή αγοραστική δύναμη καθώς και η συνεργασία με φορείς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι μόνο μερικές από τις δραστηριότητες εκείνες που οι καταναλωτές θέλουν να βλέπουν από μια εταιρεία. Οι δραστηριότητες αυτές για την εταιρεία

έχουν τη δύναμη να στοχεύουν στην συναισθηματική νοημοσύνη του καταναλωτή και καταφέρνουν όχι μόνο να ενδυναμώνουν τις σχέσεις με τους υφιστάμενους πελάτες τους αλλά πρωτίστως να προσεγγίζουν νέους πελάτες από ανταγωνιστικές εταιρείες. Οι κινήσεις αυτές είναι γνωστές για την διπλή υπόσταση που έχουν καθώς από τη μία προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο –όπως είναι υποχρεωμένες κατά κάποιο τρόπο από τη νομοθεσία– αλλά πετυχαίνουν την αύξηση των πωλήσεων τους και ταυτόχρονα ενδυνάμωση της εταιρικής τους εικόνας με χαμηλότερο κόστος από αυτό που δαπανούσαν χρησιμοποιώντας άλλα μέσα όπως η διαφήμιση.

Λένε, ότι για να πετύχεις θα πρέπει να έχεις σταθερά και γερά θεμέλια. Για τον άνθρωπο είναι η οικογένεια, για μια εταιρεία όμως είναι οι εργαζόμενοι που εργάζονται για αυτή. Όταν υπάρχει σεβασμός, εμπιστοσύνη στη Διοίκηση, η αίσθηση ασφάλειας στο εσωτερικό της και η ιδέα ότι δουλεύεις για μια αξιόλογη εταιρεία που συμβάλλει στην αγορά όπου αυτή δραστηριοποιείται, τότε μπορεί να πει κανείς ότι το πρώτο βήμα για το χτίσιμο μιας δυνατής εταιρικής ταυτότητας έχει γίνει. Τέλος, έγινε αναφορά στη σημαντικότητα της εταιρικής ταυτότητας σε διαδικασίες συγχωνεύσεων. Η συγχώνευση αναφέρεται στην ένωση δύο ή περισσότερων εταιρειών όπου ο σκοπός είναι συνήθως ο ίδιος. Ωστόσο, οι εταιρείες πριν τη συγχώνευση αποτελούν μια ξεχωριστή οντότητα με συγκεκριμένες δομές και κανονισμούς λειτουργίας. Οι εργαζόμενοι και των δύο εταιρειών, είχαν έναν συγκεκριμένο τρόπο άσκησης των καθηκόντων τους και διαφορετικό περιβάλλον εργασίας. Έτσι λοιπόν, μετά τη συγχώνευση είναι απαραίτητο οι δύο εταιρείες να μάθουν να λειτουργούν ως μια οντότητα με κοινά σημεία επικοινωνίας και συμπεριφοράς. Εάν αυτό δεν είναι εφικτό τότε το σημαντικότερο κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας που είναι οι εργαζόμενοι θα έχει χαθεί.

Η εταιρική ταυτότητα για την εταιρεία δεν είναι εύκολη διαδικασία. Αποτελεί το πλέον εύθραυστα στοιχείο της και είναι αυτό που την καθιστά ευάλωτη τις περισσότερες φορές σε κινήσεις ανταγωνιστών. Εάν θέλεις να «καταστρέψεις» μια εταιρεία στόχευσε στην εικόνα που έχει η αγορά για αυτήν. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να θυμούνται τα αρνητικά γεγονότα και όχι τα θετικά ακόμη και όταν τα τελευταία υπερτερούν σε αριθμό. Η συνήθεια της κριτικής και της τελειότητας που έχουν την ανάγκη να φτάσουν οι άνθρωποι τους οδηγεί τις περισσότερες φορές σε τέτοια κριτική που εντυπώνεται βαθιά στη συνείδηση του καταναλωτή. Αυτή είναι που τους οδηγεί την αγοραστική τους συμπεριφορά και τους καθιστά τους πιο σκληρούς κριτές της αγοράς. Όταν η εταιρεία καταφέρει να φτάσει σε ένα σημείο όπου η εταιρική της ταυτότητα να συμβαδίζει με την εταιρική εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για αυτήν, τότε μόνο μπορεί να ειπωθεί με βεβαιότητα ότι αυτή τα κατάφερε. Για να γίνει αυτό, η εταιρεία δεν θα πρέπει να εφυσιχάζεται ούτε στην επιτυχία που μπορεί να έχει κατά περιόδους αλλά ούτε και στο δυνατό brand name που έχει με κόπο χτίσει. Η αλλαγή και η συνεχής προσπάθεια για καλύτερευση των προϊόντων-υπηρεσιών της καθώς και η συμμετοχή σε ενέργειες που αγγίζουν τον καταναλωτή είναι αυτό που θα της δώσει εκείνο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που χρειάζεται όχι για επιβίωση στην αγορά της αλλά για να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Τελικός της στόχος, θα είναι η δημιουργία ενός τέτοιου brand name τόσο δυνατού που θα κάνει τους ανταγωνιστές να μιλούν για αυτήν, τους πελάτες να χρησιμοποιούν τα προϊόντα της συχνότερα και μια αγορά η οποία θα νιώθει υπερήφανη για την ύπαρξη της για τα επόμενα έτη απονέμοντας της τον τίτλο μιας «επιτυχημένης επιχείρησης».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση:

Birkigt, K., Stadler, M. & Funck, H. (1993). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg: Moderne Industrie.*

Giep Franzen, Freek Holzhauser (1989), *BBDO Brands, Signs, names and brands*, College Edition.

Davies G, Cun R. (2003), *A corporate Character Scale to Access Employee and Customer views of organization reputation, corporate reputation.*

Kneip, K (1979), *Identitaetsorientierte Unternehmensfuehrung, Handwoerterbuch der Unternehmensfuehrung, Gernsbach.*

Krishna A., I. Currim S. and R.W. Shoemakers .(1991), *Consumer Perceptions of Promotional Activity, Journal of Marketing,*

Melewar K., T.C. (1993), *Determinants of the Corporate Identity concept: a review of the literature, Journal of Marketing Communications,*

Olins, W.(1990), *Corporate Identity: Strategie and Gestaltung, Campus, Frankfurt/M,*

Schultz H. and Yang Dori Jones (2003), *Κάνε έναν καφέ με την καρδιά σου*, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος,

Ελληνική:

Δημητριάδης Ζ. (2000), *Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας*, Αθήνα, Interbooks,

Καμπουρίδης Γεώργιος (2001), *Η στρατηγική ποιότητας και η ελληνική μικρομεσαία επιχείρηση*, ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ,

Μάλλιος Νικόλαος (2008), *Διπλωματική εργασία: Εταιρική Ταυτότητα & Εταιρική Εικόνα Μελέτη Περιπτώσεων: Korres & APIVITA*, Αθήνα

Παναγυράκης Γεώργιος (1999), *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Α. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ,

Ζώτος Γιώργος Χ.(2000), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University Studio Press,

Πετρώφ Ι. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili,

Χασσιδ Φ., Φαφαλιού Ε. (2001), *Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική,

Ηλεκτρονική:

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. *Η περίπτωση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Καβάλας*. Ανακτήθηκε 2 Φεβρουαρίου, 2015 από

<http://docplayer.gr/3240142-Thema-ptyhiakis-ergasias-etairiki-koinoniki-eythyni-i-periptosi-ton-epiheiriseon-poy-drastiriopoiouyntai-stin-periohi-tis-kavalas.html>

Μανασάκης, Κ. ([χ.χ.]). *Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της Οικονομικής Ύφεσης*. [χ.τ.]: [χ.ε.]. Ανακτήθηκε 4 Ιουλίου, 2015 από

<https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s>

Λεοντάρα Γεωργία. *Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαράστασή της*. Ανακτήθηκε 7 Ιουλίου, 2015 από

<https://www.google.gr/url?sa=t&r195076,d.d24>

Η Εταιρική Ταυτότητα. Ανακτήθηκε 2 Φεβρουαρίου, 2015, από

http://books.eudoxus.gr/publishers/CID_821/cid_00821-0444-ABS.pdf.

Μελέτη της εταιρικής αισθητικής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την ερμηνεία της και την αναπαράστασή της. Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου, 2015, από

http://www.syros.aegean.gr/users/ixen/supervision/Thesis_dpsd04024.pdf

Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας. Ανακτήθηκε 2 Ιουλίου, 2015, από

<http://www.skylabcreative.eu/services/sxediasmos-etairikhs-taytothtas/>.

Digital ArtWorks. Ανακτήθηκε 2 Ιουλίου, 2015, από

<https://www.digital-artworks.gr/>.

Κωστάρας, Δ. ([χ.χ.]). *Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ*. [χ.τ.]: [χ.ε.]. Ανακτήθηκε 2 Ιουλίου, 2015, από

[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4118/6/Nimertis_Kostaras\(f\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4118/6/Nimertis_Kostaras(f).pdf).

Παπαποστόλου, Α. ([χ.χ.]). *Εταιρική Ταυτότητα*. [χ.τ.]: [χ.ε.]. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από

<http://teigraphics.com/wp-content/uploads/2008/12/eteriki-taftotita.pdf>.

Δημιουργία μίας Εταιρικής Κουλτούρας για Διαρκή Καινοτομία. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από

http://www.innosupport.net/uploads/media/GR_10_2_02.pdf.

Δημιουργία Οδηγού Εταιρικής Ταυτότητας. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από

<http://graficnotes.blogspot.gr/2014/11/blog-post.html>.

10 Πρακτικά Ζητήματα που Αφορούν στη Σχεδίαση Λογοτύπων. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από

<http://www.graficnotes.blogspot.gr/2012/08/10.html>.

Η Εξέλιξη των Λογοτύπων 20 Γνωστών Εταιριών. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από

http://graficnotes.blogspot.gr/2012/01/blog-post_31.html.

10 Βασικοί Λόγοι Ύπαρξης των Λογοτύπων. Ανακτήθηκε 3 Ιουλίου, 2015, από

http://www.graficnotes.blogspot.gr/2012/07/blog-post_25.html.

Λογότυπα Προϊόντων & Εταιριών. Η θέση τους στην αγορά. Ανακτήθηκε 4 Ιουλίου, 2015, από

<http://www.graficnotes.blogspot.gr/2012/06/blog-post.html>.

Εταιρική Εικόνα και Χορηγία :Μελέτη στον Κλάδο των Τηλεπικοινωνιών. Ανακτήθηκε 4 Ιουλίου, 2015 από

<https://www.google.gr/url?sabvm=bv.114195076,d.d2s>

Εταιρική Επικοινωνία. Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου, 2015, από

<file:///C:/Users/user/Downloads/thesis-diplomatikes2007-full2007-06.pdf>.

Οδηγός Εταιρικής Ταυτότητας. Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου, 2015, από

<http://nemertes.lis.upatras.gr>.

Εταιρική Ταυτότητα. Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου, 2015, από

<http://teigraphics.com/wp-content/uploads/2008/12/eteriki-taftotita.pdf>.

Πώς Εφαρμόζεται το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα. Ανακτήθηκε 6 Ιουλίου, 2015, από

<http://st.merig.eu/?id=39&L=4>.

Γιατί είναι σημαντικό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ανακτήθηκε 6 Ιουλίου, 2015, από <http://st.merig.eu/?id=38&L=4>.

Analyzing Organizational Culture. Ανακτήθηκε 18 Ιουλίου, 2015, από http://www.valuebasedmanagement.net/methods_schein_three_levels_culture.html.

Η Εταιρική Ταυτότητα ως Στρατηγικό Εργαλείο Καινοτομίας. Ανακτήθηκε 27 Ιουλίου, 2015, από <http://www.24-7innovation.com/culturepressrelease.pdf>.

Κωσταράς, Δ. ([χ.χ.]). *Αξιολόγηση της φήμης των φαρμακευτικών εταιρειών από τα στελέχη της φαρμακευτικής αγοράς.* [χ.τ.]: [χ.ε.]. Ανακτήθηκε 24 Αυγούστου, 2015, από http://nemertes.lis.upatras.gr/ispui/bitstream/10889/4118/6/Nimertis_Kostasras%28f%29.pdf.

Η Εταιρεία. Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου, 2015, από http://www.apivita.com/hellas/our_history.

APIVITA: 35 Χρόνια Φυσικά Αποτελεσματικά & Ολιστικά. Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου, 2015, από <http://www.fortunegreece.com/article/apivita-35-chronia-fisika-apotelesmatika-olistika/>.

ΒΑΚΗ, Α. (2014, 3 Αυγούστου). *Άποψη: Η διαμόρφωση εταιρικής κουλτούρας κλειδί στις επιτυχημένες συγχωνεύσεις.* Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Ανακτήθηκε 25 Σεπτεμβρίου, 2015, από: <http://www.kathimerini.gr/778680/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/apoyh-h-diamorfwsh-etairikhs-koyltoyra-kleidi-stis-epityxhmenes-syqxwneyseis>

Γιατί άλλαξε το λογότυπό της η Google; Ανακτήθηκε 30 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.newsauto.gr/qiati-allaxe-to-logotipo-tis-google-vid/>