



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΟΣ ΣΙΜΟΣ

ΑΜ: **17047**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας
για παραδοσιακό χωριό στο Πήλιο*

Επιβλέπων καθηγητής

Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Ιούλιος 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

Εξεταστική επιτροπή:

Dr. Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αναπληρωτής Καθηγητής
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Dr. Σοφία Μυτιληναίου

Ακαδημαϊκός Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Ιωάννα Δελφίνο

Ακαδημαϊκός Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο υπογεγραμμένος Καραδήμητρος Σίμος του Νικολάου, με αριθμό μητρώου 17047, φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι ο συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο δηλών



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Εταιρική ταυτότητα για
Παραδοσιακό χωριό στο Πήλιο”**

ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΟΣ ΣΙΜΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής:
Χατζηθεοδώρου Ευάγγελος

Αθήνα, Ιούλιος 2021

ΜΕΡΟΣ Α

Θεωρητικό Υπόβαθρο

Περιεχόμενα

Περίληψη	10
Εισαγωγή.....	11
1. Η έννοια του city branding.....	13
1.1 Η πόλη ως «προϊόν».....	14
1.2 Η τοποθέτηση επωνυμίας.....	15
1.3 Συστατικά μέρη του προϊόντος brand.....	17
1.4 Ο καταναλωτής ή χρήστης.....	19
2. Παραδείγματα city branding.....	20
2.1 Όσλο city branding	20
2.2 Το νέο λογότυπο της πόλης του Όσλο	22
2.3 Το γραφικό σύστημα της οπτικής ταυτότητας της πόλης.....	23
2.4 Γεωμετρικά σχήματα και εικονίδια.....	24
2.5 Χρώματα	25
2.6 Τυπογραφία.....	25
2.7 Οι διαφορετικές εφαρμογές της νέας οπτικής ταυτότητας....	26
2.8 Νέα ταυτότητα για την πόλη του Πόρτο.....	27
2.9 Η αιτία είναι η πόλη. Η αιτία είναι το Πόρτο.....	28
2.10 Το λογότυπο του Πόρτο	29
2.11 Κύριο χρώμα και εικογράμματα	30
2.12 Προωθητικά μέσα.....	31
2.13 Ελσίνκι - City Branding	32
2.14 Η πόλη του Ελσίνκι.....	32
2.15 Λογότυπο και χρώματα.....	33
2.16 Προωθητικά μέσα και τυπογραφία	34
Γενικά συμπεράσματα.....	35
Βιβλιογραφία	36

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης, που χαρακτηρίζεται από τεράστια οικονομική ύφεση, είναι επιτακτική η ανάγκη αναζήτησης νέων τρόπων ανάδειξης των ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των πόλεων, με στόχο την προβολή τους και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Στα πλαίσια αυτά, ο αστικός τουρισμός φαίνεται να λαμβάνει όλο και μεγαλύτερο έδαφος στον στρατηγικό σχεδιασμό των πόλεων, έχοντας ως βασικό εργαλείο για τη βελτίωση της εικόνας τους, το marketing και branding τύπου. Το branding πόλεων και ο αστικός τουρισμός είναι έννοιες που λειτουργούν συμπληρωματικά για την επίτευξη της δημιουργίας μιας ισχυρής εικόνας και ταυτότητας για τις πόλεις και την προβολή της σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπλέον, ο αστικός τουρισμός είναι σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, άρρηκτα συνδεδεμένος με το πολιτιστικό χαρακτήρα των πόλεων δίνοντας έμφαση στην αξιοποίηση τόσο των υλικών στοιχείων του πολιτισμού των πόλεων όπως είναι τα μνημεία, τα μουσεία οι ιστορικοί χώροι και τα κτίρια, όσο και στα άυλα στοιχεία που συνθέτουν την κουλτούρα και την πολιτιστική παράδοση των ανθρώπων που ζουν σε αυτές.

Εισαγωγή

Η αστική ανάπτυξη αποτελεί μία έννοια η οποία βρίσκεται σε μία συνεχή μεταβολή. Η μεταβολή αυτή οφείλεται κυρίως στους διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που χαρακτηρίζουν μία πόλη, με τον βασικότερο από αυτούς να είναι η οικονομία. Σε μία παγκόσμια, πλέον, οικονομία, οι πόλεις χαρακτηρίζονται από έναν συνεχή ανταγωνισμό στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν τουρισμό, πολιτιστικά δρώμενα αλλά και επενδυτές ούτως ώστε να αναπτυχθούν οικονομικά. Στα πλαίσια του παγκόσμιου αυτού ανταγωνισμού, ο οποίος αυξάνεται μέρα με τη μέρα, η ανωνυμία μίας πόλης ή αδύναμη εικόνα της, της προσδίδουν σημαντικά μειονεκτήματα και άρα τουριστικές, και ως εκ τούτου, οικονομικές απώλειες. Προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές και να αναπτύξουν μία πιο αποτελεσματική στρατηγική, οι πόλεις χρησιμοποιούν τις μεθόδους του city branding και του place branding. Το place branding (marketing - μάρκετινγκ πόλης) αποτελεί μία νεότερη διάσταση του marketing, το οποίο υιοθετούν οι πόλεις σήμερα, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που αναφέρθηκε παραπάνω. Το place branding αποτελεί μία διαδικασία που έχει ως στόχο της την ενίσχυση της προσαρμοστικότητας της κάθε πόλης στις συνεχώς μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνθήκες. Από την άλλη μεριά, ο θεσμός του city branding θεσπίστηκε παράλληλα με αυτόν του place marketing και έχει επίσης ως στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της κάθε πόλης. Ο βασικότερος στόχος της εν λόγω πρακτικής είναι να αποδώσει, στην ουσία, ταυτότητα σε μία πόλη. Η κεντρική ιδέα είναι πως η κάθε πόλη χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο πεποιθήσεων, πρακτικών και εντυπώσεων που διατηρούν οι άνθρωποι για αυτήν. Παράλληλα, η κάθε πόλη χαρακτηρίζεται ένα μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών, τα οποία συνθέτουν τη μοναδική της ταυτότητα.

Το city branding και το place branding αποτελούν δύο έννοιες αλληλένδετες, καθώς η πρώτη αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου να εφαρμοστεί με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο η δεύτερη. Η κάθε μία από αυτές τις δράσεις αποτελούν, συνδυαστικά, συμπληρωματικά στοιχεία για τη διαδικασία ανάδειξης της πόλης.

1. Η έννοια του place branding

Η διαδικασία του place branding κατά βάση επικεντρώνεται στη βελτίωση της εικόνας, της φήμης ενός μέρους, και την δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας, βασισμένης στις πραγματικότητες και τα χαρακτηριστικά που μια πόλη ή ένα χωριό δύναται να προσφέρει μέσω του marketing. Ένα μείγμα εργαλείων και δράσεων χρησιμοποιούνται για τη διαδικασία του σχεδιασμού, της κυβέρνησης και της τροποποίησης του brand διαχρονικά. Το place branding, αποτελεί μία έννοια σχετικά παλιά για τα διεθνή δεδομένα, αλλά νέα για την ελληνική πραγματικότητα. Οι σύγχρονες εξελίξεις στη θεωρία και στην πρακτική του μάρκετινγκ που προτείνονται για το branding προϊόντων, υποστηρίζουν ότι το branding μπορεί να εφαρμοστεί και στις πόλεις ως στρατηγική δημιουργίας εικόνας, ενώ μπορεί να οριστεί, ως ένα πλαίσιο για τη δόμηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ανάπτυξης μιας σύγχρονης πόλης (city branding). Σύμφωνα με τους Kolter, Haider και Rein (1993) (συγγραφείς μάρκετινγκ), το place branding (marketing) αποτελεί μία διαδικασία που έχει ως στόχο της, την ενίσχυση της προσαρμοστικότητας της κάθε πόλης στις συνεχώς μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνθήκες.

Ως place branding ορίζεται η έννοια που αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων στις οποίες απευθύνεται. Ένα place branding μπορεί να είναι επιτυχημένο όταν ικανοποιούνται δύο παράμετροι: α) όταν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι αποκτούν ικανοποίηση από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών που ο τόπος τους παρέχει και β) όταν οι προσδοκίες των αγορών στόχων (επενδύσεις, επισκέπτες, κ.α.) ικανοποιούνται, στο βαθμό που τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι και αυτά τα οποία επιθυμούν να λάβουν.

Σύμφωνα με τους Davidson και Rogers (2006) το place branding (marketing) έχει σαφώς ως βάση του το παραδοσιακό marketing, δηλαδή αυτό που αφορά στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις επιχειρήσεις. Η διαφορά, ωστόσο, έγκειται στο γεγονός ότι το place branding (marketing) αποτελεί μία περισσότερο διακριτή διάσταση του marketing, το οποίο και αποτελεί τη βασική αιτία επιβίωσης ενός τόπου στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που χαρακτηρίζει τη σημερινή εποχή.

Ένας ακόμα ορισμός του place branding είναι αυτός του Van den Berg (marketer), ο οποίος το ορίζει «ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό να μετατρέψουν κατά τρόπο βέλτιστο την τάση προσφοράς των αστικών λειτουργιών σε τάσεις ζήτησης για αυτές από τους κατοίκους, τις επιχειρήσεις, τους τουρίστες και άλλους επισκέπτες». Οι δύο αυτοί ορισμοί της ανταγωνιστικότητας έχουν ως βασικό τους άξονα τις παραδοσιακές αρχές της προσφοράς και της ζήτησης αγαθών μέσα σε μία καθόλα ανταγωνιστική αγορά. Οι πόλεις ανταγωνίζονται στα πλαίσια αυτής της αγοράς προκειμένου αφενός να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους και αφετέρου να προσελκύσουν αγορές.

1.1 Η πόλη ως «προϊόν»

Σύμφωνα με τον Κότλερ (2003), ένα μέρος μπορεί να φέρει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, καθώς το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ αποτελείται από 10 είδη οντοτήτων: αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, εκδηλώσεις, άτομα, τοποθεσίες, ιδιοκτησία, οργανισμοί, πληροφορίες, ιδέες.



Πίνακας 1, βασισμένος στα είδη οντοτήτων του Kotler (2003).

Πηγή: www.citybranding.gr

1.2 Η τοποθέτηση επωνυμίας

Η τοποθέτηση επωνυμίας αφορά τη διαχείριση της εικόνας του τόπου μέσω της στρατηγικής καινοτομίας και μέσω μιας συντονισμένης οικονομικής, εμπορικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και κυβερνητικής πολιτικής. Η ανταγωνιστική ταυτότητα είναι ο όρος που περιγράφει τη σύνθεση της διαχείρισης της επωνυμίας με δημόσια διπλώματία σε συνδυασμό με το εμπόριο, τις επενδύσεις, τον τουρισμό και την προώθηση των εξαγωγών.

Σύμφωνα με τους Michael Hall (1994) και Short και Kim (1999), τα πιο επιτυχημένα διαφημιστικά σλόγκαν και άλλες φόρμες στρατηγικής προβολής, έχουν αντιγραφεί σε όλο τον κόσμο, επιβεβαιώνοντας τη δύναμη τέτοιων μηνυμάτων και την επιρροή που ασκούν στους καταναλωτές, αλλά και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια τέτοια αναπόσπαστη εμπορευματοποίηση ενός «τόπου» δημιουργεί ένα παράδοξο: τα διαφημιστικά μέτρα που αποσκοπούν στην παροχή καινοτόμων μοναδικών προτάσεων πώλησης, τονίζουν τις διαφορές, έναντι των αντιπάλων τους, με στόχο να προσελκύσουν μεγαλύτερους αριθμούς επισκεπτών. Στην πραγματικότητα έχουν αναπαραχθεί τόσο ευρέως, ώστε να έχουν απαρνηθεί τη μοναδικότητα και τελικά, προωθούν την ομοιογένεια στο προϊόν και στην εμπειρία. Ως εκ τούτου το αποτέλεσμα παραμένει θεωρητικό και με περιορισμένη απόδοση, τόσο στους εμπνευστές όσο και στους μιμητές (Short & Kim, 1999, στο Coles, 2002).

Τα σλόγκαν και τα λογότυπα μπορεί να είναι χρήσιμα πρακτικά εργαλεία για μια στρατηγική place branding, ωστόσο δεν αποτελούν την ίδια τη διαδικασία της στρατηγικής, καθώς ένα brand ενσωματώνει ένα σύνολο φυσικών και κοινωνικοψυχολογικών χαρακτηριστικών και πεποιθήσεων που σχετίζονται με το προϊόν (Simoes & Dibb, 2001).

Η διαδικασία του Place branding αφορά κάτι περισσότερο από τη διαμόρφωση ενός διακριτικού σήματος (logo): αποτελεί το σύνδεσμο των επιμέρους στοιχείων: η επωνυμία ή «brand» είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία που διακρίνεται από τη θέση της, σε σχέση με τον ανταγωνισμό και από την προσωπικότητά της, η οποία περιλαμβάνει έναν μοναδικό συνδυασμό λειτουργικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών (Hankinson & Cowking, 1993:10). Σε μια εποχή όπου κυριαρχούν τα super brands, ίσως φαντάζει ασυνήθιστο, μια πόλη, πολιτεία, περιοχή ή κέντρο να λαμβάνεται υπόψη ως ένα brand.

Το branding αποτελεί μια σκόπιμη διαδικασία επιλογής και συσχέτισης αυτών των χαρακτηριστικών και με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η υπεραξία στο βασικό προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία (Knox & Bickerton, 2003). Ένα μέρος διαθέτει χαρακτηριστικά διακριτικής ταυτότητας και προσωπικότητα, και αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί για να μεγιστοποιήσει την αξία και την αναγνωρισιμότητά του. (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Τα όρια του brand είναι, αφενός, οι δραστηριότητες του οργανισμού και αφετέρου οι αντιλήψεις των καταναλωτών. Το brand γίνεται ο σύνδεσμος μεταξύ αυτών των δύο. Πλήθος στοιχείων, που βρίσκονται σε κάθε άκρο των ορίων της κατασκευής του brand, αποτελούν τα ωφέλιμα χαρακτηριστικά που το διέπουν. Επιπλέον, οι διαχειριστές μπορούν να επιλέξουν να τονίσουν συμβολικές, βιωματικές, κοινωνικές και συναισθηματικές αξίες, που δημιουργούν την ταυτότητα του brand, χωρίς ωστόσο αυτά τα στοιχεία να είναι τα μοναδικά για τη δημιουργία του brand. Επιπλέον στοιχεία σχετίζονται με την ποιότητα και τις αξίες όπως αυτές γίνονται αποδεκτές από τον καταναλωτή/χρήστη (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Από τα παραπάνω προκύπτει μια σειρά από συνακόλουθα και σημαντικά χαρακτηριστικά σχετικά με τη φύση του προϊόντος, το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντί του.



Σχεδιάγραμμα 1: Ταυτότητα/επωνυμία, τοποθέτηση, εικόνα του brand, Πηγή: Kavaratzis & Ashworth, 2005

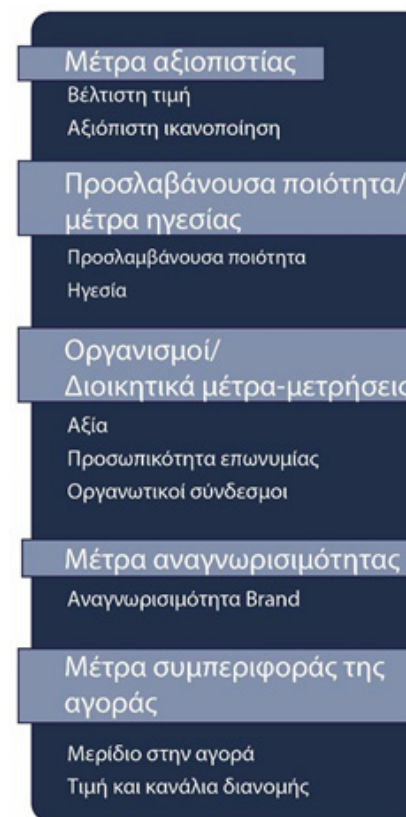
Πηγή: www.citybranding.gr

1.3 Συστατικά μέρη του προϊόντος brand

Ένα προϊόν brand χρειάζεται μια ταυτότητα, μια διακριτική επωνυμία και μια προσωπικότητα (Aaker, 1996). Η προσαρμογή της παραπάνω δήλωσης στη διαδικασία place branding απαιτεί μια διαφορετική οπτική γωνία. Η διαδικασία προσδιορισμού του πυρήνα της ταυτότητας είναι από μόνη της μια μέθοδος για τη δημιουργία διακριτικής επωνυμίας και αυτό αφορά και τη στάση προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τον Aaker, τα συστατικά μέρη του brand αφορούν:

- Την ικανοποίηση των πελατών, καθώς πλέον υπάρχει πληθώρα εργαλείων μετρήσεων, ενώ από τη σταθερή ικανοποίηση προκύπτει η αξιοπιστία. Θα πρέπει οι μετρήσεις αυτού του είδους να είναι ξεκάθαρο αν προκύπτουν από το σύνολο του πληθυσμού ή από τους «πελάτες/χρήστες/καταναλωτές».
- Την προσλαμβάνουσα ποιότητα, την αξιολόγηση αυτής ως υψηλή, μέτρια κ.ο.κ.
- Την ηγεσία, που σχετίζεται με την κατηγοριοποίηση των ανταγωνιστών και της ίδιας ανταγωνιστικής θέσης. Οποιαδήποτε καινοτομία μπορεί να αποτελέσει παράγοντα πρωτοπορίας και ηγεσίας.
- Την αξία, που συνδέεται με αυτή των ανταγωνιστών αλλά και με την αντιστοιχία της με την παρεχόμενη ποιότητα.



Πίνακας 2, αφορά τα συστατικά μέρη του brand (επωνυμία) Πηγή: Aaker, 1996:105.

Πηγή: www.citybranding.gr

- Την προσωπικότητα του brand, η οποία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη διαφοροποίηση στο ανταγωνιστικό πεδίο, αλλά και να δημιουργήσει τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. Συχνά, οδηγό για τη δημιουργία του brand αποτελεί ο ιδανικός «πελάτης/ χρήστης».
- Τον οργανισμό πίσω από το brand, που ως προς το κοινό επηρεάζει την ανταγωνιστική θέση στην αγορά, την άποψη των καταναλωτών/χρηστών/πελατών.
- Την επίγνωση για ένα brand, η οποία επηρεάζει αντιλήψεις και συμπεριφορές, ενώ είναι συνδεδεμένη με την αναγνωρισιμότητα, την ανάμνηση και την εντύπωση. Συνήθως η διαδικασία που αφορά την επίγνωση συνδέεται και με την οπτική αντίληψη, την εικόνα και το σημαινόμενο.
- Το μερίδιο στην αγορά, από όπου μπορούν να προκύψουν και μετρήσεις ακριβείας, και δεδομένα σημαντικά, που ωστόσο αφορούν την επιλογή βραχυπρόθεσμης στρατηγικής. Αφορά και τον ανταγωνισμό, την προσφορά και τη ζήτηση.
- Την τιμή, η οποία αφορά αντίστοιχα την προσφορά και τη ζήτηση, καθώς και τη μέση τιμή πώλησης σε συνάρτηση με όλες τις αντίστοιχες τιμές προϊόντων/υπηρεσιών. Επίσης το brand συνδέεται άμεσα με τη διανομή που αφορά την πρόσβαση των καταναλωτών σε αυτό το προϊόν ή υπηρεσία (Aacker, 1996: 105-106).



Η Μελβούρνη είναι μια πόλη της προόδου. Το «μέλλον» αποτελεί κομμάτι της οπτικής ταυτότητας της.

Πηγή: <https://landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne>

1.4 Ο καταναλωτής ή χρήστης

Το branding δεν αφορά μόνο τη διαφοροποίηση του προϊόντος, αλλά σχετίζεται και με το διαχωρισμό των καταναλωτών, οι οποίοι είναι αποδέκτες της γνώσης ενός brand, της αξίας του, της αναγνωρισιμότητάς του και της αξιοπιστίας του. Η αξία σταθμίζει τους αρνητικούς και τους θετικούς συσχετισμούς. Η αναγνωρισιμότητα προέρχεται από τη διακριτική θέση. Η αξιοπιστία προκύπτει από τη σταθερότητα των σχετικών παραγόντων μακροπρόθεσμα. Οι τρεις αυτοί παράγοντες σχετίζονται με την εικόνα του brand και την αντίληψη, τις προσδοκίες, τα συναισθήματα που έχει ο κόσμος γι' αυτό (Bennett, 1995), την ταυτότητά του ως αποτέλεσμα της σχέσης που αναπτύσσεται ανάμεσα στον κόσμο και την αξία του brand, η οποία εμπεριέχει λειτουργικά, συναισθηματικά και αυτο-εκφραστικά οφέλη (Karferer, 1992). Επιπλέον, το brand διαμορφώνει το ίδιο τους καταναλωτές (Elliot & Wattanasuwan, 1998), συνδέει τον χρήστη με διαμορφωμένη κοινότητα (Cova, 1997) ή/και προτείνει life-styles (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Οι ομάδες στόχοι που αφορά η στρατηγική είναι αρκετά περίπλοκες. Δεν αφορά μόνο τους επισκέπτες, τους κατοίκους, τους επιχειρηματίες κ.ά. Οι ομάδες αυτές διακατέχονται από διαφορετικά ζητούμενα και προέρχονται από διαφορετικό υπόβαθρο, η δημιουργία ενός brand συμπεριλαμβάνει όλους τους διαφορετικούς παράγοντες και ζητούμενα.



Πίνακας 3, παρουσιάζει τις διαφορετικές ομάδες-στόχους που επηρεάζονται στην εφαρμογή σχεδίασμών Πηγή: 39th European Marketing Academy Conference, 2010

Πηγή: <https://www.citybranding.gr/2021/05/place-marketing-city-branding.html#more>

2. Παραδείγματα place branding

Με μία καλή έρευνα στο διαδίκτυο μπορεί να διαπιστώσει κανείς πόσα νέα και διαφορετικά place/city branding υπάρχουν. Αυτή η ανάπτυξη νέων place/city branding στις μέρες μας προέρχεται από την τάση των πόλεων να αναπτυχθούν περισσότερο και να προσελκύσουν περισσότερους νέους επισκέπτες. Το place/city branding δημιουργείται για να αποκτήσει η πόλη μια νέα ανανεωμένη ταυτότητα που θα βοηθήσει τους επισκέπτες και τους κατοίκους της πόλης να πληροφορηθούν και να προσανατολιστούν καλύτερα με την βοήθεια χαρτών, αφισών, website, social media κ.α. Επίσης με την δημιουργία ενός place-city branding η πόλη αποκτά ψηφιακά μέσα και είναι εύκολη στο να την βρει κάποιος στο ίντερνετ, ο οποίος θέλει να μάθει περισσότερα για το ίδιο το μέρος. Παρακάτω θα δούμε κάποια παραδείγματα city branding που δημιουργήθηκαν για να αναδείξουν τον τόπο ώστε να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο.

2.1 Όσλο city branding

Παρά τις πολλές ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες του Όσλο και ένα ήδη υπάρχον έργο place branding, η ταυτότητα της δημοτικής κυβέρνησης του Όσλο ήταν ξεπερασμένη. Η ταυτότητα της του Όσλο ήταν πολύ συγκεχυμένη και ασαφής καθώς χρησιμοποιήθηκαν περίπου 250 δημοτικά λογότυπα ταυτόχρονα. Όχι μόνο ήταν δύσκολο να διατηρηθούν και να διαχειριστούν όλες αυτές τις ταυτότητες, αλλά ήταν ασαφές για τους πολίτες. Το χάσμα μεταξύ μιας θετικής αντίληψης για το Όσλο και της ανάγκης για μεγαλύτερη σαφήνεια ήταν μια ευκαιρία που πρέπει να αξιοποιηθεί για τη δημιουργία ισχυρότερων δεσμών μεταξύ των κατοίκων και της πόλης.



Παλιό λογότυπο του Oslo

Πηγή: <https://mingat.oslo.kommune.no/mingat>

Η λύση για το πρόβλημα αυτό ήταν σαφές και ολιστικό city branding για το Όσλο. Ήταν σαφές ότι η πόλη του Όσλο έπρεπε να είναι πιο αναγνωρίσιμη, διατηρώντας παράλληλα τη δική της ξεχωριστή και διακριτική ταυτότητά της. Το 2019, οι αρχές πρότειναν ένα ολιστικό σύστημα οπτικής ταυτότητας τόσο για τη διοικητική επικοινωνία όσο και για την επικοινωνία στην πρωτεύουσα.

Η νέα οπτική ταυτότητα, που δημιουργήθηκε από το νορβηγικό πρακτορείο Creuna, αποτελείται από ένα νέο λογότυπο, ένα γραφικό σύστημα, μια νέα γραμματοσειρά, την υιοθέτηση ορισμένων χρωμάτων και τη δημιουργία νέων εικονιδίων. Κεντρικό στοιχείο της διαδικασίας, δημιουργίας του νέου city branding ήταν η κοινότητα της πρωτεύουσας. Στο πρακτορείο συμμετείχαν περισσότερα από 1500 άτομα - συμπεριλαμβανομένων των κατοίκων και των εκπροσώπων της επιχειρηματικής και δημοτικής κοινότητας του Όσλο - για να δοκιμάσουν συστηματικά τις διάφορες λύσεις που αναπτύχθηκαν προκειμένου να κατανοήσουν ποια ήταν η καλύτερη εφαρμογή. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργήθηκε μια ταυτότητα της πόλης που όχι μόνο την εκπροσώπησε, αλλά ήταν κάτι για το οποίο θα μπορούσαν να είναι περήφανοι οι κάτοικοί της.



Νέο λογότυπο του Oslo

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity>

2.2 Το νέο λογότυπο της πόλης του Όσλο

Η νέα στρατηγική city branding της πόλης του Όσλο περιελάμβανε πρώτα την ανανέωση του λογότυπου της πρωτεύουσας. Όπως πολλές άλλες πόλεις, έτσι και το Όσλο αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το εθνόσημο ως λογότυπο, αλλά η επιλογή δεν ήταν η καλύτερη καθώς δεν ήταν πολύ αποτελεσματική, ειδικά στον ψηφιακό τομέα. Το πρακτορείο Creupa ανανέωσε το παλιό λογότυπο της πόλης σε μια μοντέρνα εκδοχή και έτσι δημιούργησε ένα νέο σύμβολο, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους δημοτικούς φορείς, που γιόρτασε την ποικιλομορφία της πόλης και το πνεύμα της συνεργασίας.

Το νέο λογότυπο δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια επανεπεξεργασία της προηγούμενης μάρκας, που σχεδιάστηκε το 1924, αλλά έγινε πιο μοντέρνο και μινιμαλιστικό, προκειμένου να προσαρμοστεί καλύτερα σε διαφορετικές περιπτώσεις χρήσης και αναπαραγωγής. Ο στόχος ήταν να απλοποιηθεί για να γίνει πιο λειτουργικό σε όλες τις μορφές για να μεταδοθεί - από smartphone έως μεγάλους πίνακες διαφημίσεων.



City of Oslo

Παλιό λογότυπο του Oslo

Πηγή: <https://metamorphous-deauration-erick.xyz/?u=trarp60a&o=zlbwly0&cid=a5472601-1de7-4933-b10b-a9b420da9e4d>



Oslo

Νέο λογότυπο του Oslo

Πηγή: <https://www.indeed.com/cmp/Oslo-Kommune/reviews?fcountry=NO&ftopic=paybenefits>

2.3 Το γραφικό σύστημα της οπτικής ταυτότητας της πόλης

Από το νέο λογότυπο, τα νέα δημιουργικά, ανέπτυξαν στη συνέχεια ολόκληρο το σύστημα γραφικών για την επωνυμία της πόλης του Όσλο. Όλο το σύστημα βασίζεται σε τρία κύρια γεωμετρικά σχήματα στα οποία η μάρκα αναφέρεται αφηρημένα και συχνά εμφανίζεται στο αστικό τοπίο της πόλης: ο κύκλος που αντιπροσωπεύει τη μολόπετρα, ένα γωνιακό σχήμα που προέρχεται από τις κεφαλές των βελών και το τετράγωνο που λαμβάνεται από το στέμμα. Αυτά τα σχήματα μπορούν να ενώνονται σε ένα μοτίβο για να σχηματίσουν τη λέξη «OSLO». Πάνω απ' όλα, ωστόσο, μπορούν να συναρμολογηθούν με έναν άπειρο αριθμό τρόπων, που αποτελούν τα βασικά στοιχεία του γραφικού συστήματος της πόλης.



Κύρια γεωμετρικά σχήματα της οπτικής ταυτότητας του Oslo



Το νέο λογότυπο με τα σχήματα που δημιουργήθηκε

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity>

2.4 Γεωμετρικά σχήματα και εικονίδια

Ξεκινώντας από αυτά τα γεωμετρικά σχήματα, δημιουργήθηκε επίσης ένα σύστημα εικονιδίων, σχεδιασμένα για να δίνουν στην πόλη μια σαφή παρουσία, τόσο φυσική όσο και ψηφιακή. Θα χρησιμοποιηθούν στο διαδίκτυο, σε πινακίδες στάθμευσης, σε σταθμούς φόρτισης και στις προσόψεις και στο εσωτερικό των κτιρίων. Ξεκινώντας από αυτά τα γεωμετρικά σχήματα, δημιουργήθηκε επίσης ένα σύστημα εικονιδίων, σχεδιασμένα για να δίνουν στην πόλη μια σαφή παρουσία, τόσο φυσική όσο και ψηφιακή. Θα χρησιμοποιηθούν στο διαδίκτυο, σε πινακίδες στάθμευσης, σε σταθμούς φόρτισης και στις προσόψεις και στο εσωτερικό των κτιρίων. Μια συμπαγής δομή σχεδιάστηκε για το city branding του Όσλο για να δώσει εξουσία στη νέα του ταυτότητα, η οποία, αν και ευέλικτη, επιτρέπει στην πόλη και τους κατοίκους της να συνδέονται και να δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς. Η λέξη κλειδί του νέου city branding της πόλης του Όσλο είναι η « ευελιξία ». Η πόλη απαιτούσε μια ταυτότητα που να ισχύει για οποιοδήποτε πλαίσιο και που θα μπορούσε να χρησιμοποιεί διαφορετικούς τόνους φωνής, από επίσημη και έγκυρη έως άτυπη, παιχνιδιάρικη και ξέγνοιαστη.

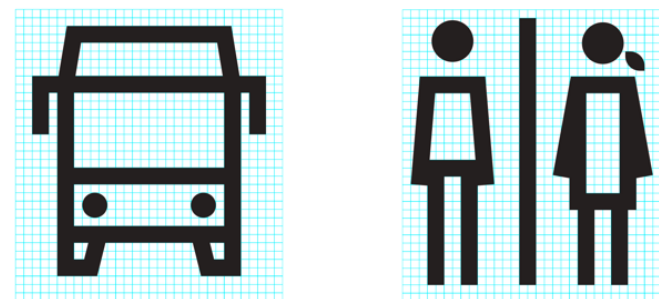
Τα εικονίδια βασίζονται στις φόρμες του Όσλο, τα ειδικά χαρακτηριστικά των βασικών γραφικών στοιχείων και τη γραμματοσειρά Oslo Sans. Τα εικονίδια είναι εύκολα αναγνωρίσιμα και δίνουν στο δήμο του Όσλο σαφή παρουσία, είτε παρουσιάζεται ψηφιακά είτε φυσικά.



Τα γεωμετρικά σχήματα της εταιρικής ταυτότητας του Oslo



Εικονίδια της εταιρικής ταυτότητας του Oslo

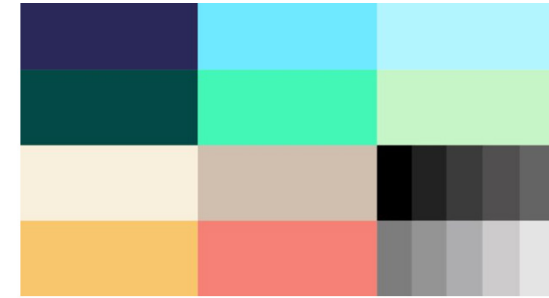


Grid των εικονογραμμάτων

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity>

2.5 Χρώματα

Η χρωματική παλέτα που επιλέχθηκε για το έργο city branding του Όσλο έχει ληφθεί από το αστικό τοπίο της πόλης. Τα κυρίαρχα χρώματα είναι μπλε, πράσινα και ζεστά χρώματα. Το μπλε είναι το τυπικό χρώμα των εμβληματικών τραμ της πρωτεύουσας. Το πράσινο αντιπροσωπεύει τα πάρκα, τα χωράφια και τα προστατευόμενα δάση της πόλης ενώ τα ζεστά χρώματα, από την άλλη πλευρά, εμπνέονται από τις προσόψεις των κτιρίων της πόλης.



Χρώματα της εταιρικής ταυτότητας

2.6 Τυπογραφία

Όσον αφορά τη γραμματοσειρά είναι μια προσαρμοσμένη γραμματοσειρά για το έργο, εμπνευσμένη από τις πινακίδες της παλιάς πόλης: Oslo Sans. Όπως και το λογότυπο, η γραμματοσειρά έχει επίσης σχεδιαστεί για να χρησιμοποιείται με ευελιξία σε διαφορετικές μορφές - από φορητές συσκευές έως μεγάλες αφίσες - χάρη στα τέσσερα διαφορετικά βάρη ή τέσσερα διαφορετικά πάχη. Εκτός από το ότι είναι ευανάγνωστη, αυτή η γραμματοσειρά αντιπροσωπεύει την τέλεια ισορροπία μεταξύ «μιας τυπικής και φιλικής έκφρασης».

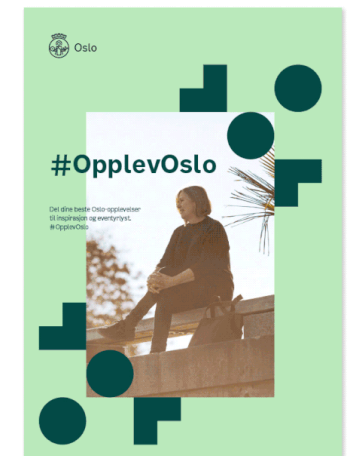
Oslo Sans Light *Italic*
Oslo Sans Regular *Italic*
Oslo Sans Medium *Italic*
Oslo Sans Bold *Italic*

Γραμματοσειρά της εταιρικής ταυτότητας του Oslo

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity>

2.7 Οι διαφορετικές εφαρμογές της νέας οπτικής ταυτότητας

Χάρη στο υψηλό επίπεδο ευελιξίας στη διάταξη, το χρώμα και την εμφάνιση, είναι δυνατή η εφαρμογή της νέας σχεδίασης της επωνυμίας του Όσλο σε πολλαπλά περιβάλλοντα. Ο νέος σχεδιασμός χρησιμοποιήθηκε επίσης για τη δημιουργία αφισών, μπλουζών, κουπών και επίπλων εξωτερικού χώρου, αλλά και για επιστολόχαρτα, μέσα μαζικής μεταφοράς, ιστότοπους, αστικές πινακίδες και διαφημίσεις εκδηλώσεων της πόλης. Το στυλ της απεικόνισης των αφισών βασίζεται στις φόρμες του Όσλο, όπου τα σχήματα χρησιμοποιούνται ως δομικά στοιχεία για τη δημιουργία σχεδίων. Η απλότητα βοηθά να διακρίνουμε τις εικόνες.



Εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/79088903/City-of-Oslo-Identity>

2.8 Νέα ταυτότητα για την πόλη του Πόρτο

Τον Ιούνιο του 2014, μία ομάδα σχεδιαστών προκλήθηκε να σχεδιάσει τη νέα ταυτότητα της πόλης του Πόρτο. Η πρόκληση που παρουσιάστηκε ήταν πολύ σαφής. Η πόλη χρειαζόταν ένα οπτικό σύστημα, μια οπτική ταυτότητα που θα μπορούσε να οργανώσει και να απλοποιήσει την επικοινωνία με τους πολίτες, και θα μπορούσε, ταυτόχρονα, να ορίσει μια σαφή ιεραρχία, που θα ενώσει την πόλη. Έπρεπε τα σχεδιαστικά να εκπροσωπούν το Πόρτο, ως μια παγκόσμια πόλη και μια πόλη για όλους. Οι σχεδιαστές του συγκεκριμένου city branding είπαν: «Αυτή η πόλη δεν θα μπορούσε ποτέ να είναι μια κενή οντότητα ή μια απλή γεωγραφική τοποθεσία, που περιορίζεται από φυσικά εμπόδια. Είναι γεμάτη ζωή, χαρακτήρα, εικόνες και σύμβολα, έθιμα και τρόπους ζωής, με εμβληματικά μέρη, τοπία και έναν πολύ ιδιαίτερο ορίζοντα. Το Πόρτο ήταν πάντα μια παθιασμένη πόλη.»



Λογότυπο του Porto



Τα νέα εικονογραμματα του Porto σε Πλακάκια

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

2.9 Η αιτία είναι η πόλη. Η αιτία είναι το Πόρτο.

Οι σχεδιαστές πριν προβούν στον σχεδιασμό ήθελαν πρώτα κατανοήσουν πώς βλέπουν οι άλλοι την πόλη του Porto και τι προκύπτει από αυτήν την παρατήρηση. Είναι προφανές, ακόμη και κλισέ, να εντοπίσουμε τις μεγάλες εικόνες όπως το Torre dos Clérigos, το Casa da Música, το Ribeira, το Serralves Foundation, το ποτάμι. Αυτά τα εικονίδια κυμαίνονται από την απίστευτη γαστρονομία έως την απaráμιλλη προφορά της βόρειας Πορτογαλίας. Για κάθε πολίτη, το Πόρτο αντιπροσωπεύει κάτι διαφορετικό, ειδικό. Νιώθουμε την ανάγκη να δώσουμε σε κάθε πολίτη το δικό του πλακάκι-εικονίδιο. Έπρεπε να δείξουμε όλα τα μέρη που υπάρχουν στην ίδια περιοχή.



Πλακάκια σπιτιών του Porto

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

2.10 Το λογότυπο του Πόρτο

Παρατηρούμε ότι ο σχεδιασμός του λογότυπου είναι απλός και μίνιμαλ, με την λέξη “Porto” να είναι bold χωρίς πατούρες και με μπλε χρώμα, εμπνευσμένο από τα μπλε πλακάκια της πόλης. Το λογότυπο εντάσσεται μέσα σε ένα ορθογώνιο πλαίσιο όπου μας περνάει το μήνυμα ότι είναι μέσα σε ένα πλακάκι σαν αυτά που βρίσκονται πάνω στα κτίρια της ίδιας της πόλης. Η ιστορία των πλακιδίων αυτή είναι γνωστή από όλους του κατοίκους του Porto και θα ήταν προσβολή να μην απεικονίζεται στο λογότυπο έστω και αφαιρετικά. Το λογότυπο στο σύνολο του είναι μοντέρνο, ευανάγνωστο και λειτουργικό καθώς συνδυάζει την παλιά ιστορία των πλακιδίων αλλά και την θέληση να πάει ένα βήμα μπροστά με την μοντέρνα αισθητική του.



Πλακάκια σπιτιών του Porto

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

2.11 Κύριο χρώμα και εικονογράμματα

Κοιτάζοντας το Πόρτο από οπτική άποψη, οι σχεδιαστές βρήκαν την έμπνευση που αναζητούσαν στα μπλε πλακάκια που είναι διάσπαρτα γύρω από την πόλη. Αν και είναι συνηθισμένο να βρεις ποικίλα χρωματισμένων πλακιδίων, με μοτίβα και σχέδια που κυμαίνονται από τα πιο γεωμετρικά έως τα πιο αφηρημένα. Μόνο μπλε πλακάκια χρησιμοποιούνται για την αφήγηση ιστοριών στο Porto. Τα μπλε πλακάκια δείχνουν την ιστορία του Porto, μιλούν για την πόλη και τα μνημεία της.

Εμπνευσμένοι οι σχεδιαστές από τις ιστορίες των πλακιδίων, ανέπτυξαν περισσότερα από εβδομήντα γεωμετρικά εικονίδια που αντιπροσωπεύουν την πόλη και την εμπειρία της. Τα εικονίδια σχεδιάστηκαν με βάση ένα πλέγμα που επιτρέπει τη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα συνεχές δίκτυο, το οποίο προκαλεί έναν πίνακα πλακιδίων. Αυτά τα εικονίδια σχηματίζουν έναν οπτικό κώδικα που αντιπροσωπεύει την πόλη, έναν κώδικα που μπορεί να ζει μεμονωμένα, με κάθε μεμονωμένο εικονίδιο ή ως δίκτυο συμβόλων που δείχνουν την ατελείωτη πολυπλοκότητα της πόλης. Τα εικονίδια μπορεί ακόμη και να είναι λίγο πιο ενδεικτικά, να περιέχουν ιστορίες και να δείχνουν το τοπίο.

Το Πόρτο είναι μια πόλη με ισχυρή προσωπικότητα. Έχει μια αναγνωρίσιμη στάση που είναι αναμφισβήτητα μοναδική. Επομένως, για να ζήσουμε μαζί της με το δίκτυο συμβόλων, χρειάστηκε μια μάρκα με ένα σαφές μήνυμα, το οποίο να συνοψίζει την ταυτότητά του Porto. Η λέξη Porto ήταν αρκετή. Τίποτα περισσότερο από το Porto. Η πόλη είναι αδιαμφισβήτητη, αναπόφευκτη, ασύγκριτη. Είναι το Πόρτο.



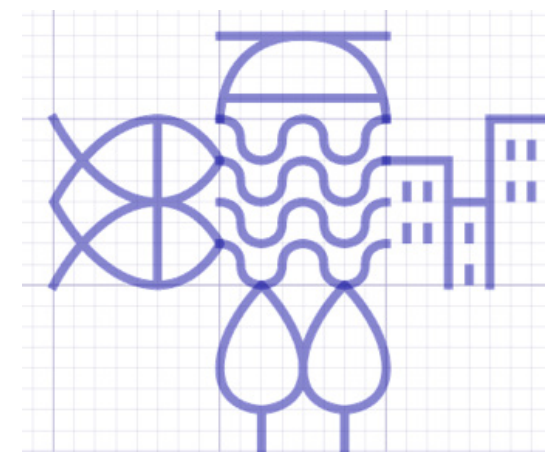
Gastronomia / Gastronomy



S.João / S.John



Εικονογράμματα



Grid εικονογραμμάτων

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

2.12 Προωθητικά μέσα

Ένα από τα προωθητικά μέσα που σχεδιάστηκαν είναι οι προωθητικές αφίσες όπου ποικίλουν στον σχεδιασμό, με το βασικό σχέδιο, το pattern εικονιδίων να βρίσκεται στο background και στο κέντρο να εντάσσεται το λογότυπο. Ο σχεδιασμός αυτών των αφισών που αποτελείται από το pattern εικονιδίων έχουν εμπνευστεί από τα μπλε πλακάκια που έχουν τα σπιτιά του Πόρτο. Στη μέση των αφισών έχει τοποθετηθεί το λογότυπο, όπου με bold γράμματα και μινιμαλ γραμματοσειρά μας δείχνει το κύρος του Πόρτο. Επίσης έχει σχεδιαστεί και μία αφίσα με πλακάτο μπλε φόντο και με λευκό λογότυπο στο μπροστά μέρος με μεγάλη αντίθεση.

Συνολικά οι προωθητικές αφίσες είναι καλαίσθητες και αντιπροσωπεύτηκες για την πόλη του Πόρτο όπου με τον πρωτότυπο του σχεδιασμό δύσκολα κανείς τις προσπερνάει. Άλλο ένα προωθητικό μέσω της εταιρικής ταυτότητας του Πόρτο είναι τα μέσα μαζικής μεταφοράς, όπου ξανά τα pattern των εικονιδίων, τοποθετούνται στο τρένο του Πόρτο σε όλη την επιφάνεια του τρένου και τα 70 εικονίδια. Στα παράθυρα παρατηρείται ότι έχει τοποθετηθεί διάτρητο αυτοκόλλητο το λογότυπο του Porto, όπου σε συνδυασμό με τα εικονίδια δένει απόλυτα.



Προωθητικά μέσα του Porto



Προωθητικά μέσα του Porto

Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

2.13 Ελσίνκι - City Branding

Το Ελσίνκι είναι η πρωτεύουσα της Φινλανδίας και μια λειτουργική αστική περιοχή με περίπου 1,4 εκατομμύρια κατοίκους και 751.000 θέσεις εργασίας. Τον Αύγουστο του 2017 μια ομάδα σχεδιαστών επιλεχθηκε για να ηγηθούν την διαδικασία σχεδιασμού της νέας μάρκας ταυτότητας για την πόλη του Ελσίνκι. Η πόλη του Ελσίνκι δεν είχε ομοιόμορφη ταυτότητα και τμήματα της πόλης και έργα είχαν τις δικές τους διαφορετικές ταυτότητες και λογότυπα χωρίς καμία συνοχή συνολικά. Το μόνο συνεπές στοιχείο ταυτότητας ήταν το εθνόσημο του Ελσίνκι, αλλά είχε τους δικούς του περιορισμούς και προκλήσεις όσον αφορά τη χρηστικότητα. Η μεταρρύθμιση του city branding προσέφερε την ευκαιρία να ενοποιήσει το εμπορικό σήμα της πόλης σε μια συνεκτική οπτική ταυτότητα.

2.14 Η πόλη του Ελσίνκι

Η Πόλη του Ελσίνκι αναζήτησε μια νέα καινούργια ταυτότητα που σέβεται το παρελθόν και είναι σύγχρονη και διαχρονική. Η ταυτότητα έπρεπε να είναι προσαρμοστική, ανταποκρινόμενη και ευέλικτη στα σύγχρονα δεδομένα. Ο κύριος στόχος ήταν βασικά «όλοι», να ερωτηθούν για τον νέο σχεδιασμό τι γνώμη έχουν και να είναι αντιπροσωπευτικός. Έτσι ξεκινώντας από 40.000 υπαλλήλους της πόλης έως κατοίκους του Ελσίνκι να ρωτιούνται για την νέα ταυτότητα της Πόλης. Αυτό ενίσχυσε την ανάγκη για μια ευέλικτη και αξέχαστη ταυτότητα που είναι επίσης εύκολο στη χρήση. Η κλίμακα του έργου ήταν τεράστια - η ανανέωση της μάρκας City of Helsinki ήταν το μεγαλύτερο έργο που έγινε ποτέ στη Φινλανδία.



Διάφορα λογότυπα του Ελσίνκι

Πηγή: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/>



Νέο λογότυπο του Ελσίνκι

Πηγή: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/>

2.15 Λογότυπο και χρώματα

Το λογότυπο του Ελσίνκι σχεδιάστηκε με βάση το πιο αναγνωρίσιμο σύμβολο του Ελσίνκι. Το νέο λογότυπο σχεδιάστηκε για να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται σε οποιοδήποτε περιεχόμενο, για παράδειγμα, σε διαφορετικές γλωσσικές εκδόσεις του λογότυπου. Το μοτίβο γραφικών κυμάτων (και οι παραλλαγές του) που χρησιμοποιήθηκαν ως γραφικό στοιχείο προήλθε επίσης από το οικόσημο. Ολόκληρη η νέα ταυτότητα βασίστηκε σε συναισθηματικούς, απτούς ακρογωνιαίους λίθους στους οποίους οι περισσότεροι χρήστες και το κοινό-στόχο θα μπορούσαν να κατανοήσουν. Αυτό βοήθησε στην εισαγωγή της ταυτότητας στο στόχο κοινού.

Τα χρώματα της μάρκας είναι οικεία στους πολίτες - είναι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην κορυφή του Ελσίνκι, στον θόλο του καθεδρικού ναού του Ελσίνκι και στα χρώματα του τραμ και του μετρό κ.λπ. Έτσι τα χρώματα αυτά εντάχθηκαν στην νέα ταυτότητα του Ελσίνκι όπως στις κάρτες, σε μερικές αφίσες και σε φυλλάδια.



Παλιό λογότυπο



Νέο λογότυπο Ελσίνκι



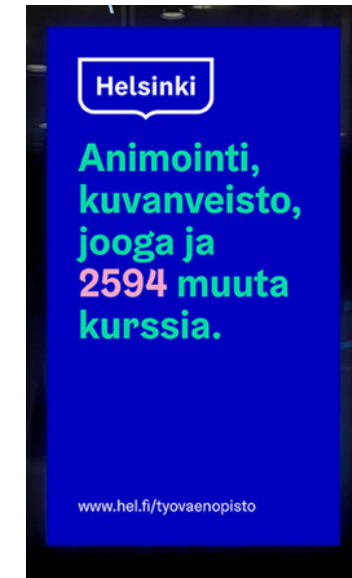
Το νέο λογότυπο του Ελσίνκι σε πολλές γλώσσες

Πηγή: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/>

2.16 Προωθητικά μέσα και τυπογραφία

Τα προωθητικά μέσα του Ελσίνκι δεν ήταν πολλά παρά μόνο αφίσες με το ίδιο μίνιμαλ στιλ όπως και του λογοτύπου. Με κύριο χρώμα το μπλε να εντάσσεται στο φόντο και το λογότυπο στο μπροστα επάνω μέρος συνοδευόμενο από κάτω με ένα μήνυμα (γλυπτική κινουμένων σχεδίων, γιόγκα και 2594 άλλα μαθήματα) σε διάφορες γλώσσες για να είναι κατανοητό από όλους τους επισκέπτες. Αισθητικά είναι κομψό και μοντέρνο με γραμματοσειρά χωρίς πατούρες και παλ χρώματα. Γενικά η αφίσα λειτουργεί και περνάει το μήνυμα εύκολα με ευανάγνωστο κείμενο αλλά και το λογότυπο έχει το ανάλογο μέγεθος για να φαίνεται από μακριά.

Η γραμματοσειρά είναι μια προσαρμοσμένη γραμματοσειρά με τυπογραφικές «κυματιστές» λεπτομέρειες, το Ελσίνκι Grotesk από την Camelot, όπου προσαρμόστηκε για να χρησιμοποιείται με συνέπεια σε όλες τις επικοινωνίες του Ελσίνκι. Η γραμματοσειρά είναι εμπνευσμένη από τη γραμματοσειρά των φινλανδικών πινακίδων κυκλοφορίας. Βασίζεται σε γεωμετρικά σχήματα, χωρίς πατούρες. Είναι μοντέρνα και απλή αλλά ταυτόχρονα αρκετά λειτουργική.



Προωθητική αφίσα

Heippa. Moi! Hej!
Tsau! Oi, Helsinki
Töölö Kruna *Pasi*
Haaga Pitäiänmä

Τυπογραφία της εταιρικής ταυτότητας του Ελσίνκι

Πηγή: <https://werklig.com/project/city-of-helsinki/>

Γενικά συμπεράσματα

Είναι πλέον γεγονός, ότι η παγκοσμιοποίηση έχει αλλάξει τα δεδομένα στο πεδίο του ανταγωνισμού μεταξύ των πόλεων που θέλουν να προσελκύσουν επισκέπτες, εργαζόμενους και επενδυτές. Οι πόλεις ανταγωνίζονται πλέον σε διεθνές επίπεδο. Επίσης, η χρήση του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους εν δυνάμει επισκέπτες μιας πόλης, να συγκρίνουν τα πλεονεκτήματα πόλεων διαφορετικών χωρών, ακόμη και πόλεων από διαφορετικές ηπείρους. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, με μία απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο, ότι υπάρχουν πολλά νέα και καλαίσθητα place-city branding που έχουν δημιουργηθεί τελευταία. Το κάθε place-city branding έχει μοναδικά χαρακτηριστικά που το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα. Ο κάθε γραφίστας λειτουργεί διαφορετικά για την κάθε πόλη, αλλά συνολικά όλοι οι γραφίστες που σχεδιάζουν place-city branding έχουν κοινό σκοπό να αναδείξουν όσο καλύτερα γίνεται την κάθε πόλη και να δημιουργήσουν ένα καλαίσθητο και μοναδικό place branding που θα ξεχωρίζει και θα επικοινωνεί με τον κόσμο.

Βιβλιογραφία

<https://www.brandingstrategyinsider.com/place-branding/>

<https://landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne>

<https://www.rundesign.it/place-branding-oslo/>

<https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

<https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4121/6392017%20%ce%a0%ce%91%ce%a0%ce%a0%ce%91%2%ce%9c%ce%91%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://bpando.org/2018/04/19/branding-helsinki/>

<https://amitos.library.uop.gr/xmlui/handle/123456789/4121>
identity, *International Journal of Advertising*, 17:2, 131-144.

<https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/48950/17740.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.citybranding.gr/2021/05/place-marketing-city-branding.html#more>

Aacker D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, Vol 38. No. 3.

Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Ashworth G., J. and Voogd H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.

Ashworth, G., J. & Voogd H. (1994). *Marketing and place promotion*. In: J. R. Gold & S. V. Ward (eds), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, 39-52.

Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago, IL.

Coles T., 2002, *Urban tourism, place promotion and economic restructuring: the case of post-socialist Leipzig*, University of Exeter.

Cova, B. (1997), "Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services", *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.

De Chernatony L., (1998), *Modelling the components of the brand*, Open University Business School, The Open University, Milton Keynes, UK and Kingston University Business School, Kingston upon Thames, London UK, *European J. of Marketing* 32, 11/12.

De Chernatony L., (1999), *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 157-179.

Elliott R. & Wattanasuwan K. (1998), *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, *International Journal of Advertising*, 17:2, 131-144.

- Hall, C.M. (1994) *Tourism and Politics. Policy, Power and Place*. Chichester, Wiley.
- Hankinson G.P.C., (1993), *Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management*, McGraw-Hill.
- Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Kavaratzis M. (2005). *Branding the City through Culture and Entertainment*, Urban and Regional Studies, Institute University of Groningen.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 2 (3), 183-194.
- Karachalis, N., & Deffner, A. (2012). Rethinking the connection between creative clusters and city branding: The cultural axis of Piraeus Street in Athens. *Quaestiones Geographicae* 31 (4), 87-97.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller K.L., (2003), Understanding brands, branding and brand equity, *J Direct Data Digit Mark Prakt*5, 7-20.
- Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Keller, K. L., (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Sadler River NJ, Prentice Hall
- Knox, S. and Bickerton, D., (2003) The six conventions of corporate branding', *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos 7-8, pp. 998-1016
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investments, Industries, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press
- Kotler, P., (2003). *Marketing Management. International Edition. Eleventh Edition*. Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
- Loden, J. D., (1992). *Megabrands: how to build them, how to beat them*. Business one Irwin, Homewood (IL).
- Moilanen T. & Rainisto S., (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan.
- Poulios I. & Senter E. (2016). *Branding Athens at a time of crisis: a semiotic analysis of the current tourism campaign of the historic city, Pharos*.
- Rainisto S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Short, J.R. & Kim, Y-H. (1999) *Globalisation and the City*. Harlow, Longman.
- Simões, Cláudia & Dibb, Sally. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*. 6. 217-224.

ΜΕΡΟΣ Β

Παρουσίαση



Περιεχόμενα

1. Το χωριό Άγιος Λαυρέντιος.....	42
2. Ιδέα.....	43
3. Σχεδιασμός λογοτύπου.....	44
4. Η γραμματοσειρά του λογοτύπου	46
5. Τελικό σχέδιο λογοτύπου.....	47
6. Safe zone και κλίμακες.....	48
7. Κανόνες εφαρμογής & περιορισμοί	49
8. Εταιρική ταυτότητα.....	51
9. Χάρτης επισκεπτών.....	53
10. Συσκευασίες παραδοσιακών προϊόντων	55
11. Σχεδιασμός σήμανσης.....	61
12. Προωθητικές αφίσες	73
13. Εφαρμογές.....	77

1. Το χωριό Άγιος Λαυρέντιος



Ένα χωριό, μία ιστορία

Το Πήλιο, το θρυλικό βουνό των Κενταύρων, που υψώνεται επιβλητικό πάνω από τον Βόλο, είναι ένας μοναδικός συνδυασμός ορεινού και παραθαλάσσιου τοπίου με εναλλασσόμενες εικόνες από χιονισμένες βουνοκορφές, δάση με πανύψηλες οξιές, βελανιδιές, ελιές και οπωροφόρα και από την άλλη αμμουδερές παράλιες και βραχώδη ακρογιάλια.

Ο Άγιος Λαυρέντιος, μέρος του Πηλίου, είναι χτισμένος αμφιθεατρικά στην πλαγιά. Το χωριό οφείλει την ονομασία του στην Μονή του Αγίου Λαυρεντίου, που κτίστηκε από ρωμαιοκαθολικούς βενεδικτίνους μοναχούς (τους Αμαλφινούς) κατά την περίοδο των Σταυροφοριών (11ος αι.).

Παντού, όπου κι αν σταθείς, ακούς τον ήχο από ρυάκια και ρέματα. Ακολουθώντας τα λιθόστρωτα ανηφορικά καλντερίμια με τα αρχοντικά πέφτεις σε ξέφωτα, στην κεντρική εκκλησία του χωριού και στην ήσυχη κεντρική πλατεία.

Σήμερα, ο Άγιος Λαυρέντιος παραμένει ένα από τα κεφαλοχώρια του Πηλίου. Οι κάτοικοι του χωριού εξακολουθούν να ζουν από την γεωργία, ενώ σημαντική πηγή εσόδων αποτελεί και ο τουρισμός.

2. Ιδέα



Η ιδέα ξεκίνησε μεγαλώνοντας στο χωριό, όπου εκεί άρχισα να κάνω τα πρώτα μου γραφιστικά βήματα. Σε συνεργασία με τον σύλλογο του χωριού σχεδιάζα τις αφίσες για τις παραδοσιακές γιορτές του χωριού. Η έλλειψη λογοτύπου του χωριού από τις αφίσες ήταν εμφανής και έπρεπε να σχεδιαστεί μια σωστή εταιρική ταυτότητα που αρμόζει στο χωριό. Πέρα από το λογότυπο σημαντικά γραφιστικά - επικοινωνιακά στοιχεία που λείπουν από το χωριό είναι η σήμανση του χωριού, ένας χάρτης επισκεπτών, διαφημιστικές αφίσες και ετικέτες από το κύριο παραδοσιακό προϊόν που πωλείται στο χωριό, το γλυκό του κουταλιού.

Σκοπός της Πτυχιακής είναι ο σχεδιασμός ενός καλαίσθητου place branding και η γεφύρωση της ιστορικότητας του τόπου με την κοινωνική πραγματικότητα του σήμερα, μέσα από μια φρέσκια και διαφορετική σχεδιαστική απόδοση που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες σχεδιαστικές τάσεις. Ο σχεδιασμός όλων αυτών θα συμπεριλαμβάνει και θα αναδεικνύει όλα εκείνα τα επιμέρους χαρακτηριστικά (την παράδοση, την φυσική ομορφιά, την ιστορία) που καθιστούν το χωριό μοναδικό, με τρόπο ιδιαίτερο και μοντέρνο.

Από μικρός πήγαινα στο χωριό μου, τον Άγιο Λαυρέντιο και περνούσα τα καλοκαίρια μου εκεί. Η αγάπη μου για τον τόπο αυτό είναι μεγάλη και με αυτή την πτυχιακή θέλω να βοηθήσω τον τόπο μου να αναβαθμιστεί στο θέμα του place branding.

3. Σχεδιασμός Λογοτύπου

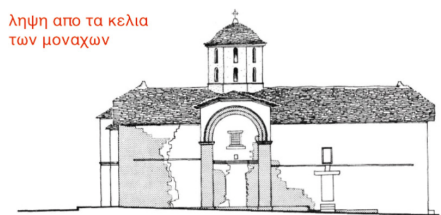
Η κεντρική ιδέα πίσω από το λογότυπο είναι το μοναστήρι του Αγίου Λαυρεντίου. Το χωριό οφείλει την ονομασία του στην Μονή του Αγίου Λαυρεντίου, που κτίσθηκε από ρωμαιοκαθολικούς βενεδικτίνους μοναχούς (τους Αμαλφινούς) κατά την περίοδο των Σταυροφοριών (11ος αι.) Το μοναστήρι του Αγίου Λαυρεντίου είναι το πιο σημαντικό και το πιο χαρακτηριστικό κτίσμα όπου με ενέπνευσε να προχωρήσω στον σχεδιασμό του λογοτύπου.

Κάνοντας μια έρευνα σε παλιά βιβλία του χωριού βρήκα μια παλιά σφραγίδα όπου απεικονίζεται πάνω της το μοναστήρι του χωριού. Η ξυλόγλυπτη αυτή σφραγίδα είναι η μοναδική που βρήκα, όπου φέρει το μοναστήρι του χωριού πάνω της και ήταν η κύρια έμπνευση μου για να την επανασχεδιάσω με τον δικό μου τρόπο. Επίσης βρήκα και ένα αρχιτεκτονικό σχέδιο του ναού με αρκετές λεπτομέρειες που θα με βοηθήσει να το συνδυάσω μαζί με την σφραγίδα, και έτσι να δημιουργηθεί ένα καλαίσθητο λογότυπο.

Έτσι έχοντας όλα αυτά υπόψιν, ξεκίνησα με την βοήθεια των φωτογραφιών, να σχεδιάζω όσο πιο απλοποιημένα γινόταν το λογότυπο του χωριού, μέχρι να φτάσω σε ένα αποτέλεσμα που να μην «μπουκώνει», να είναι λιτό και να μην χαλάει η μορφή του σε μικρές κλίμακες.

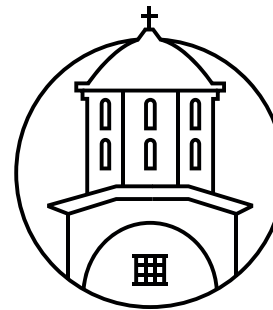
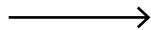
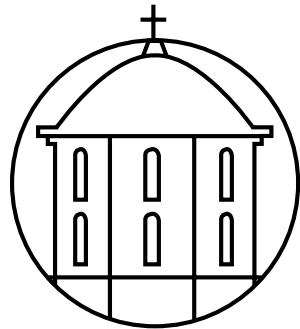
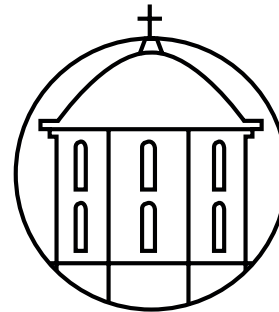
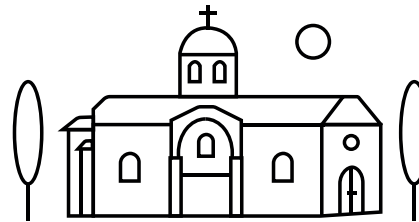
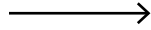
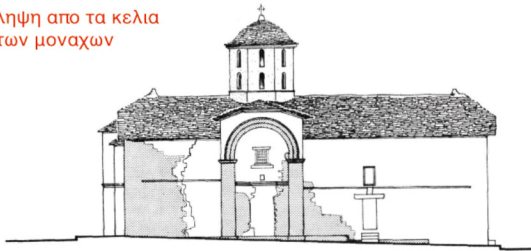


ληψη απο τα κελια
των μοναχων



Έτσι συνδυάζοντας την παλιά σφραγίδα του χωριού μαζί με το αρχιτεκτονικό κτίσμα-σχέδιο, κατέληξα στο παρακάτω λογότυπο με απλές γραμμές, με μοντέρνο και απλό ύφος.

ληψη απο τα κελια των μοναχων



4. Η Γραμματοσειρά του λογοτύπου

Έχοντας καταλήξει στο σχέδιο που θα χρησιμοποιούσα στο λογότυπο, σειρά είχε η γραμματοσειρά. Υπήρξαν αρκετές γραμματοσειρές που μου κέντρισαν το ενδιαφέρον και ταίριαζαν με την ιδέα μου.

Αυτό που στόχευα ήταν η γραμματοσειρά να δένει με το γραμμικό σχέδιο. Μετά από αρκετές δοκιμές κατέληξα στη γραμματοσειρά CF Panoptik όπου είχε όλα τα χαρακτηριστικά που έψαχνα, δηλαδή απλή, μοντέρνα και ευανάγνωστη.

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ

αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

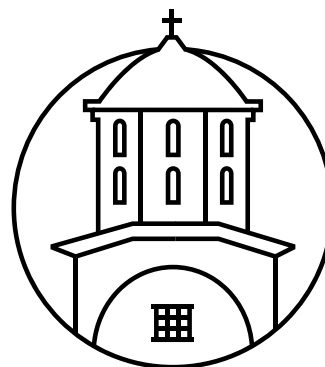
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

CF Panoptik

5. Τελικό σχέδιο λογοτύπου

Στο τελικό αποτέλεσμα γίνεται προφανές, ότι χάρη στο σχέδιο του Μοναστηριού με τα χαρακτηριστικά παράθυρα και το χαρακτηριστικό σταυρό, ότι επρόκειτο για εκκλησία, και η χρήση της συγκεκριμένης γραμματοσειράς παραπέμπει στο μοντέρνο, στο απλό και το «φρέσκο» που ήθελα να δώσω, οπότε η προσθήκη κάποιου επιπλέον στοιχείου και υπότιτλου θεώρησα ότι θα ήταν υπερβολή. Όσον αφορά τη σύνθεση, η φράση «Άγιος Λαυρέντιος Πηλίου» τοποθετήθηκε δίπλα σε πλάγια μορφή με τις τρεις λέξεις να είναι η μια κάτω από την άλλη γιατί με αυτό τον τρόπο, στο μάτι φαίνεται να ισορροπήσουν τα δυο στοιχειά (γραμματικό και τυπογραφικό στοιχείο). μεταξύ τους καλύτερα.



Άγιος
Λαυρέντιος
Πηλίου

6. Safe zone και κλίμακες

Safe zone είναι ο ελάχιστος ελεύθερος κενός χώρος γύρω από το λογότυπο, όπου είναι το ύψος του Π από το όνομα του brand. Επιπλέον το ελάχιστο μέγεθος του λογοτύπου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ψηφιακά είναι 85px και σε εκτύπωση είναι 2cm (πλάτος).



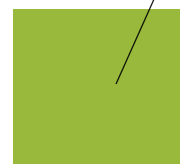
digital size 85px



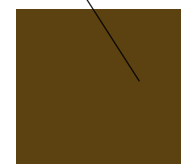
print size 2cm

7. Κανόνες εφαρμογής & περιορισμοί

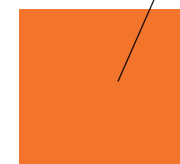
Οποιοδήποτε χρώμα της χρωματικής παλέτας που έχει επιλεχθεί για την εταιρική ταυτότητα (παρουσιάζεται παρακάτω), μπορεί να εφαρμοστεί στο λογότυπο. Ως βασικά χρώματα επιλέχθηκαν το πράσινο και το καφέ. Το πράσινο είναι το κατ' εξοχήν χρώμα της φύσης και της ισορροπίας. Το πράσινο συμβολίζει την ελπίδα, την αναγέννηση, την ωριμότητα, την ευημερία και την ανάσταση. Από την άλλη το καφέ χρώμα συμβολίζει τη σταθερότητα σε πεποιθήσεις και την αξιοπιστία. Σε συνδυασμό τα δύο βασικά αυτά χρώματα δημιουργούν την αίσθηση της φύσης και του χωριού.



C 46%
M 10%
Y 100%
K 0%
#a0b81d



C 40%
M 58%
Y 100%
K 52%
#664710



C 0%
M 67%
Y 94%
K 0%
#ed6e1c

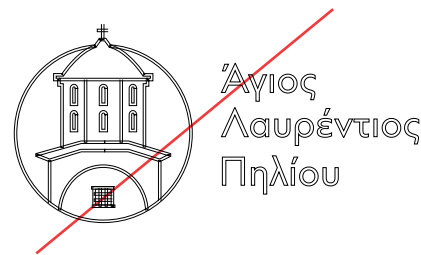


C 0%
M 30%
Y 93%
K 0%
#fbbb10

Σωστή χρήση λογοτύπου



Λάθος χρήση λογοτύπου



8. Εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα που έχει σχεδιαστεί για το χωριό του Αγίου Λαυρεντίου περιλαμβάνει: φάκελο, επιστολόχαρτο και κάρτα. Τα χρώματα που έχουν επιλεγεί είναι από την ίδια τη φύση του χωριού. Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας έχει την χρωματική, την οπτική και την τυπογραφική συνέχεια του λογοτύπου.



C 46%
M 10%
Y 100%
K 0%
#a0b81d



C 40%
M 58%
Y 100%
K 52%
#664710

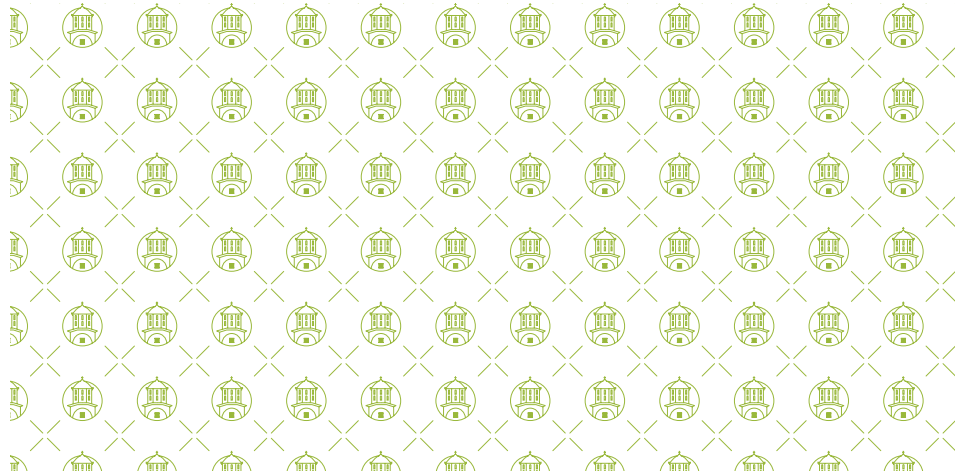


C 0%
M 67%
Y 94%
K 0%
#ed6e1c



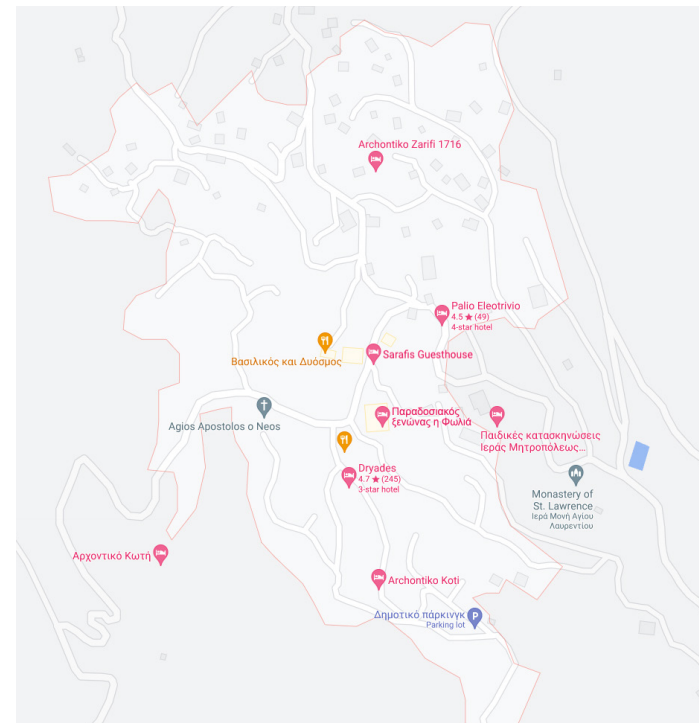
C 0%
M 30%
Y 93%
K 0%
#fbbb10

Μοτίβο - Κάρτα - Επιστολόχαρτο - Φάκελος

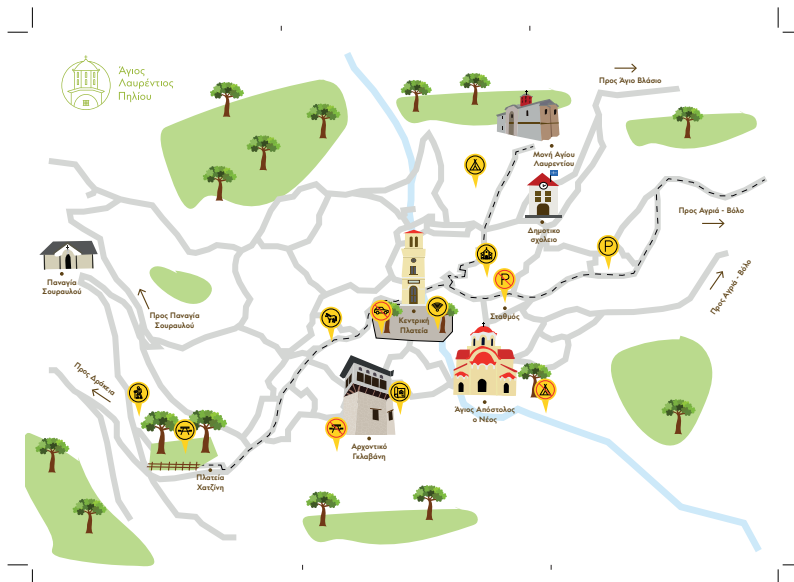


9. Χάρτης Επισκεπτών

Ο χάρτης επισκεπτών σχεδιάστηκε με την βοήθεια του δορυφορικού χάρτη της google. Πάνω σε αυτόν πάτησα με εικονογραφικό τρόπο και αποτύπωσα τις διαδρομές του χωριού για να μπορεί ο επισκέπτης να προσανατολιστεί και να μπορεί να απολαύσει όλο το χωριό χωρίς να χαθεί. Έχουν εικονογραφηθεί τα πιο σημαντικά κτήρια του χωριού με σχεδόν ρεαλιστικό τρόπο που μόλις τα δεις καταλαβαίνεις ότι είναι αυτά που απεικονίζονται στον χάρτη. Ο χάρτης θα διατίθεται σε τρίπτυχο έντυπο A4 με τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλύτερη πληροφόρηση του επισκέπτη.



Χάρτης επισκεπτών



Ιστορία του χωριού

Ήταν στην τελευταία τριανταετία του 1300 όταν ο αγιασμένος μοναχός Λαυρέντιος, με αφορμή την επεράτηση της αρετής των Βασιλέων και Δυνάμεων, άρχισε να κόψει την Μονή της Μεγάλης Λαύρας του Αγίου Όρους. Όταν έφτασε στα βουνά του Πηλίου 20 κμ ανατολικά του Βόλου και σε απόσταση 600 μέτρων, στην τοποθεσία που βρίσκεται το σημερινό Άγιο Λαυρέντιο, το μόνο που υπήρχε ήταν μία μονή που είχε γίνει ξεκληριστικό μοναστήρι. Επειδή ιδιαιτέρως το 1378 το μοναστήρι του Αγίου Λαυρεντίου πήγα στην έδρα του προηγούμενου και βρήκαμε ότι τα όρια του στον οικισμό που αργότερα θα γίνονταν ένα από τα μεγαλύτερα κεφαλοχώρια του Πηλίου.

Η απόφαση σημαντικών κατοχικών δυνάμεων από το αρινό, η αποδόκιμη ή σχετική αστοχία, η ανεπιθύμη αύξηση του πληθυσμού και η οικονομική ύφεση από τον 17 ο και 18ο αιώνα οδήγησαν τον Άγιο Λαυρέντιο σε υλική συμφορά. Όλα τα παρόμοια και οι κενόνες ανάμεσα Άγριος και Λαχανικών μεταφέρθηκαν στα δύο αντίστοιχα κεφαλοχώρια που τα χωρίζει η μεγάλη ρεματιά στη Δράκεια και στον Άγιο Λαυρέντιο. Οι κτίσεις ανακατασκευάστηκαν εργασιακά και βιοτεχνικές δραστηριότητες, αποκόπηκε επίσης με τον ελληνοσλαβικό της διασποράς καθώς και με ευρωπαϊκό κέντρο, από στο νότιο δυνάμει έρχονται να προσεθούν Ημερήσια, Βλάχοι και ντόπιοι.

Όλα αυτά, σε συνδυασμό με τη σφενταμική λαγών, καλλιέργειες, βοσκάνων, μέρμερτων κτηνών, τη λειτουργία σχολείων και βιβλιοθηκών, οδήγησαν σε μία εντόπια κοινωνία που ακόμη και σήμερα προβάλλει, πέρα από την αγροτική της κατοικία, μία αστική διακονία, ένα κριμα κοσμοπολιτικών συμπεριφορών που άλλες ομάδες και άλλες επιχειρήσεις φαίνεται πίσω από κοινωνική ευθύτητα και πρόκληση αλλά και πίσω από τα παλιά αρραβόνα και τις κλειστές αμάξες που ακόμη δεσποζουν σε αυτό το τόπο.

Σήμερα, σχεδόν 650 χρόνια μετά τους πρώτους μοναχούς, ο Άγιος Λαυρέντιος παραμένει ένα χωριό με αυτοδύναμη κοινωνική ζωή, ενώ η παρατηρήσιμη παρατεταμένη των κτηνών, το πλούσιο δίκτυο των κολιτριών, η πλήρης απόλυτη αυτονομία και η φυσική του θέση μέσα σε πυκνά δάσος κοσμοπολιτικό υφές και κλίμα, δημιουργούν την αίσθηση ενός τόπου που παραμένει αμετάβλητος με το πέρασμα των αιώνων.



Χάρτης Χωριού

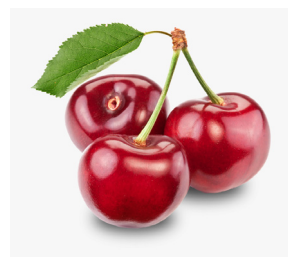
Λογος (αυτή είναι η) αμεταβλητή αξιολόγηση αλλ, και διαμ νοσημυ πηλ αυματην τεισίδωι ut loaret διόλου μαγισα αλιωμ ενωι νοητορ. Ut wili enim.



10. Συσκευασίες παραδοσιακών προϊόντων

Το κύριο παραδοσιακό γλυκό του χωριού είναι το γλυκό του κουταλιού. Η μεγαλύτερη παραγωγή που γίνεται σε φρούτα είναι στα κεράσια, στα καρύδια, στα βύσσινα και στα σύκα. Έτσι σε αυτά τα φρούτα συνηθίζουμε να συναντάμε γλυκά του κουταλιού στο χωριό του Αγίου Λαυρεντίου και αυτά επέλεξα να σχεδιάσω για συσκευασίες σε γυάλινα βάζα.

Μέσα στην ετικέτα λοιπόν, τοποθέτησα το λογότυπο του χωριού, το ανάλογο χρώμα του φρούτου για φόντο και μια εικόνα του ανάλογου φρούτου. Η κύρια γραμματοσειρά τίτλου που βλέπουμε στην συσκευασία, είναι χειρόγραφη, όπου με έναν παιχνιδιάρικο τρόπο σου τραβάει την προσοχή για να τα αγοράσεις.



Συσκευασία για σύκο - αυτοκόλλητο για βαζάκι

16cm



7cm



Συσκευασία για βύσσινο - αυτοκόλλητο για βαζάκι

16cm



7cm



Συσκευασία για κεράσι - αυτοκόλλητο για βαζάκι

16cm

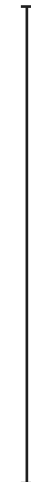


7cm



Συσκευασία για καρύδι - αυτοκόλλητο για βαζάκι

16cm



7cm



Όλες οι συσκευασίες μαζί



11. Σχεδιασμός σήμανσης



Ο σχεδιασμός της σήμανσης του χωριού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τον καλό προσανατολισμό των επισκεπτών. Με γνώμονα το γενικό στυλ σήμανσης του Πηλίου, δηλαδή το κίτρινο χρώμα των πινακίδων, τα ισοπαχή γράμματα χωρίς πατούρες και το απλό ύφος των εικονογραμμάτων, ξεκίνησα να σχεδιάζω την σήμανση του Αγίου Λαυρευρεντίου.

Τα εικονογράμματα ήθελα να έχουν το στυλ του λογοτύπου, με απλές γραμμές και απλό ύφος να απεικονίζονται, χωρίς να μπουκώνουν. Σε συνδυασμό με την μοντέρνα τυπογραφία της CF Raportik, που χρησιμοποιείται στο λογότυπο θα δώσουν ένα καλαίσθητο αποτέλεσμα με λειτουργικό τρόπο για να κατευθυνθεί το κοινό που τα βλέπει. Για φόντο εντάχθηκε το κίτρινο χρώμα, καθιερωμένο πλέον χρώμα της σήμανσης του Πηλίου. Έτσι με αυτή την αντίθεση θα είναι φανερές και κατανοητές οι πινακίδες από μακριά. Η σύνθεση όλων αυτών των στοιχείων έγινε με την βοήθεια ενός πλέγματος των ίσων αποστάσεων που με βοήθησε να οργανώσω την τοποθέτηση των στοιχείων με αρμονία. Οι πινακίδες που θα σχεδιαστούν θα είναι οι πινακίδες A1 όπου θα υπάρχουν μέσα στο χωριό ακόμα και μέσα στα καλντερίμια να να πληροφορεί τους περπατητές. Επίσης θα σχεδιαστούν οι πινακίδες B1, B2, B3 & C1 που θα είναι μεγαλύτερες από τις A1 και τοποθετηθούν σε δρόμους του χωριού και θα πληροφορούν τα άτομα που οδηγούν μηχανές, αυτοκίνητα, ποδήλατα, άλογα. Τέλος θα τοποθετηθεί και ένα information stand D1 που θα παρέχει τον χάρτη του χωριού, τον χάρτη του Πηλίου, πληροφορίες για την σήμανση και ένα qr code για το site του χωριού.

Τυπογραφία - Χρώματα - Εικονογράμματα σήμανσης

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω



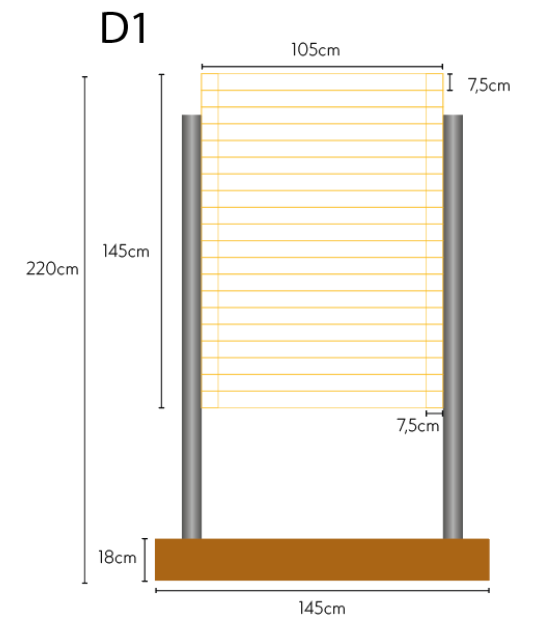
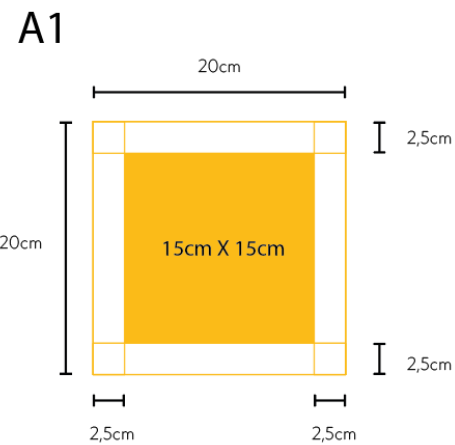
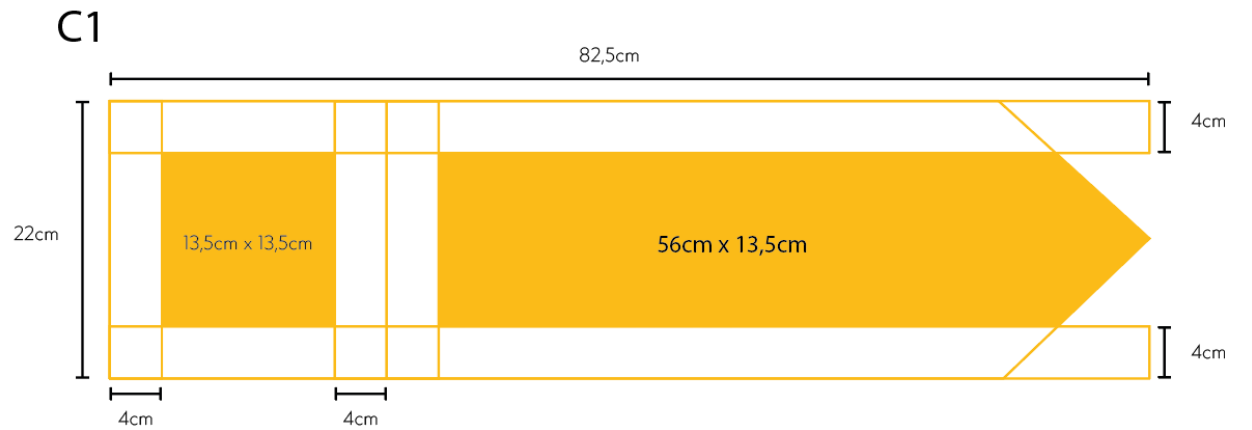
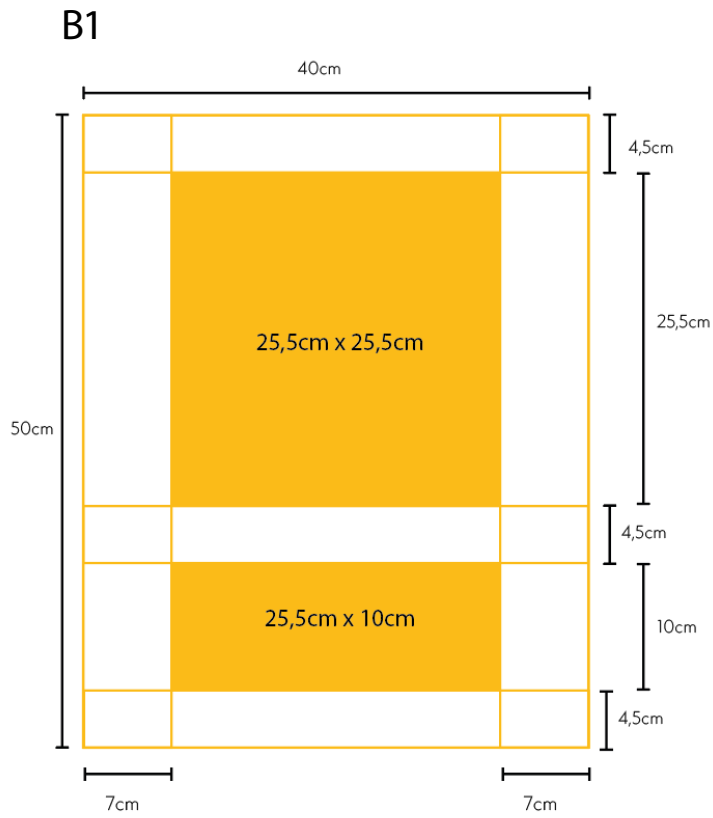
C 46%
M 10%
Y 100%
K 0%
#a0b81d



C 0%
M 10%
Y 0%
K 0%
#000000



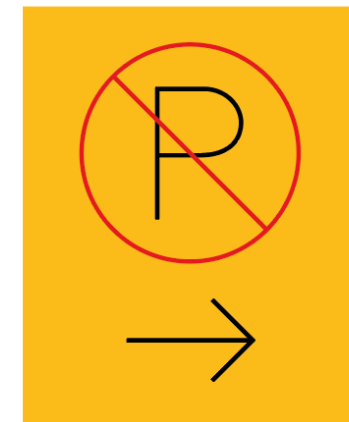
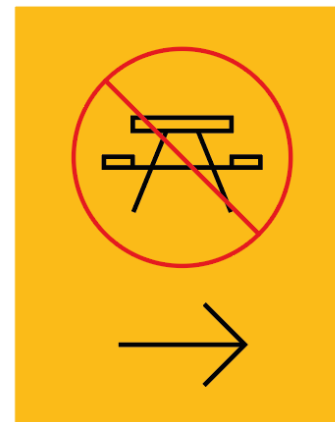
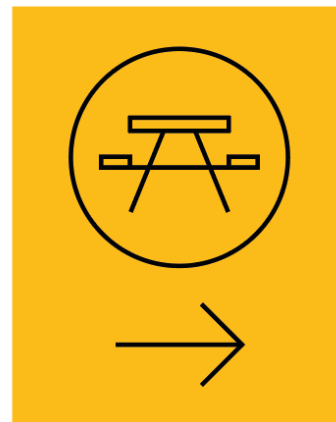
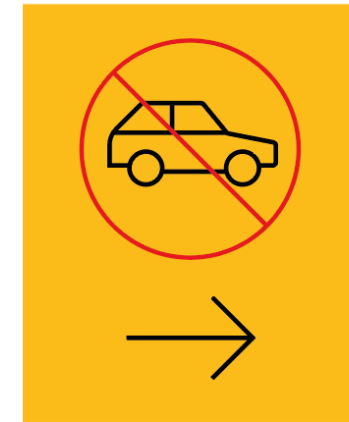
Σύνθεση μέσα σε πλέγμα



Α1 Πινακίδες με εικονογράμματα



B1 Πινακίδες με εικονογράμματα



C1 Πινακίδες με εικονογράμματα



Κατασκηνωτικός Χώρος
Camping Site



Δημοτικό Σχολείο
Primary school



Ιερός Ναός Αγίου Δημητρίου
Church of Agios Dimitrios



Στάθμευση
Parking



Μονοπάτι Πεζοπορίας
Hiking Trail



Κεντρική Πλατεία
Central square



Χώρος Πικνίκ
Picnic Area



Διατηρητέο Κτίριο Γκλαβάνη
Preserved Glavani Building

D1 Πινακίδα με τον χάρτη του χωριού και εικονογράμματα



Πινακίδες όλες μαζί



ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10

Σήμανση στο χώρο



Σήμανση στο χώρο



Σήμανση στο χώρο



Σήμανση στο χώρο



12. Προωθητικές αφίσες

Οι προωθητικές αφίσες δημιουργήθηκαν με σκοπό να πληροφορήσουν το κοινό που επισκέπτεται το χωριό του Αγίου Λαυρεντίου, και να τους δώσουν την ευκαιρία να γνωρίσουν καλύτερα το χωριό. Συγκεκριμένα οι αφίσες θα περιέχουν μια όμορφη φωτογραφία του χωριού σχεδόν σε όλη την αφίσα και μια φάσα στο κάτω μέρος, με ένα σλόγκαν και ένα qr code που θα τους δελεάζει να το σκανάρουν το qr code για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες. Ο σχεδιασμός των αφισών έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβάει το βλέμμα του αναγνώστη.

Τα χρώματα που επιλέχθηκαν είναι τα κύρια χρώματα του λογοτύπου τοποθετημένα με ντεγκραντέ. Στόχος των προωθητικών αυτών αφισών είναι να πληροφορήσει το νέο κοινό που επισκέπτεται το χωριό και να μάθουν όσο γίνεται περισσότερο την ιστορία, την αρχιτεκτονική, τη φύση και τα μονοπάτια του χωριού.



Μοσκυρ προωθητικές αφίσες



Άγιος
Λαυρέντιος
Πηλίου



Ζήσε την ιστορία μας

scan me for more info



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



Άγιος
Λαυρέντιος
Πηλίου



Εξερεύνησε το χωριό μας

scan me for more info



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Μοσκυρ προωθητικές αφίσες

 Άγιος
Λαυρέντιος
Πηλίου



Μάθε ιππασία στη φύση

scan me for more info



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

 Άγιος
Λαυρέντιος
Πηλίου



Ανακάλυψε την αρχιτεκτονική μας

scan me for more info



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

13. Εφαρμογές

Οι εφαρμογές που σχεδιάστηκαν, είναι εμπνευσμένες από την εταιρική ταυτότητα του brand και θα πωλούνται από τον σύλλογο του χωριού ως τουριστικά σουβενίρ.

Πάνινη τζάντα με τα χρώματα
και το μοτίβο του brand



**Κούπα με τα χρώματα
και το μοτίβο του brand**



Tshirt με τα χρώματα και το μοτίβο του brand



Βιβλιογραφία

https://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%9B%CE%B1%CF%85%CF%81%CE%AD%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%9C%CE%B1%CE%B3%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82

<https://www.dezeen.com/2019/04/09/creuna-norway-branding-oslo-logo/>

https://www.google.com/search?q=%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%B5%CF%82+%CE%B1%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%82+%CE%BB%CE%B1%CF%85%CF%81%CE%B5%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BF%CF%82+%CF%80%CE%B7%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%85&sxsrf=ALeKk00L4DOzJU4zJKgv3kY1UJoFXDeNIQ:1623759037035&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwijmOnkzZnxAhWbgP0HHWaqAV8Q_AUoAXoECAEQAw&biw=2560&bih=1272