

THE BIG SMALL CITY



FLORIDA





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πτυχιακή Εργασία:

“RAFINA / The big small city”
Επανασχεδιασμός της ταυτότητας
της πόλης της Ραφήνας

Συγγραφέας

Αρμένη Αλκυόνη
Α.Μ. 19674012

Επιβλέπουσα

Παπαδομανωλάκη Μαρία

Αθήνα, Φεβρουάριος 2024



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

FACULTY OF APPLIED ARTS & CULTURE

DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN
AND VISUAL COMMUNICATION

Diploma thesis:

“RAFINA / The big small city”
Rebranding of Rafina City

Student

Armeni Alkyoni
A.M. 19674012

Supervisor

Papadomanolaki Maria

Athens, February 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**“RAFINA / The big small city”
Επανασχεδιασμός της ταυτότητας
της πόλης της Ραφήνας**

Μέλη εξεταστικής επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία εξετάστηκε επιτυχώς
από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Μαρία Παπαδομανωλάκη	Λέκτορας Εφαρμογών	
	Ιωάννα Δελφίνο	Ακαδημαϊκή Υπότροφος	
	Πρόδρομος Μάνου	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αρμένη Αλκυόνη του Σταματίου με αριθμό μητρώου 19674012 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι 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 μένα 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».

Η Δηλούσα



Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζει τον επανασχεδιασμό της τουριστικής ταυτότητας της πόλης της Ραφήνας, με τίτλο “RAFINA. The big small city”. Βασικότερος στόχος μέσα από την εργασία αυτή και τις εφαρμογές της, είναι η προώθηση και η ανάδειξη της πόλης, καθώς και η αύξηση του τουρισμού. Μέσα από τον εκσυγχρονισμό της με όλα τα διαθέσιμα σχεδιαστικά και τεχνολογικά μέσα, είναι αναγκαίο να βελτιωθεί η εικόνα της Ραφήνας, καθώς και η ίδια η εμπειρία του θεατή – επισκέπτη όταν βρίσκεται σε αυτήν. Η εργασία αποτελείται από 12 επιμέρους κεφάλαια, εκ των οποίων τα πρώτα πέντε (κεφάλαια 1-5) περιλαμβάνουν τη θεωρητική μελέτη για το project, ενώ τα υπόλοιπα επτά (κεφάλαια 6-12) περιλαμβάνουν το σχεδιασμό των εφαρμογών της επικοινωνίας.

Αναλυτικότερα: Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ιστορική έρευνα γύρω από τη Ραφήνα. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στη μελέτη εννοιών marketing και place branding, που σχετίζονται με το project. Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στην αναλυτική μελέτη γύρω από το destination / place branding (παρουσίαση εννοιών, έρευνα ανταγωνισμού κ.α.). Τα κεφάλαια 4 και 5 παρουσιάζουν την τρέχουσα επικοινωνία της πόλης. Τέλος, τα κεφάλαια 6-12 αφορούν στο σχεδιασμό του project, δηλαδή στην πρακτική εφαρμογή της εργασίας. Το σχεδιαστικό κομμάτι της εργασίας είναι χωρισμένο ανά νοητές κατηγορίες εφαρμογών. Συγκεκριμένα:

- Στο σχεδιασμό του λογοτύπου (κεφάλαιο 7) και στη σχεδιαστική μελέτη του.
- Στο σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας (κεφάλαιο 8).
- Στο σχεδιασμό των έντυπων και ψηφιακών μέσων επικοινωνίας (κεφάλαια 9-10).
- Στον σχεδιασμό κατασκευών (installations) προώθησης και άλλων εφαρμογών που τον αφορούν (κεφάλαια 11-12).

Λέξεις κλειδιά

Επανασχεδιασμός Ταυτότητας, Επικοινωνία Πόλης, Place Branding, City Branding, Destination Branding, Εταιρική Ταυτότητα, Προώθηση, Λογότυπο, Έντυπο, Αφίσα, Εφαρμογές, Ψηφιακή Διαφήμιση

Abstract

This thesis presents the redesign of the tourist identity of the city of Rafina, entitled «RAFINA. The big small city». The main goal through this work and its applications is the promotion of the city, as well as the increase in tourism. Through its modernization with all the available design and technological means, it is necessary to improve the image of Rafina, as well as the very experience of the viewer-visitor when he is in it. The work consists of 12 individual chapters, of which the first five (chapters 1-5) include the theoretical study for the project, while the remaining seven (chapters 6-12) include the design of the communication applications.

In more detail: The first chapter includes the historical research around Rafina. The second chapter concerns the study of marketing and place branding concepts, related to the project. The third chapter concerns the analytical study of destination / place branding (presentation of concepts, competition research, etc.). Chapters 4 and 5 present the city's current communication. Finally, chapters 6-12 concern the design of the project, which means the practical implementation of the work. The design part of the work is divided by conceivable categories of applications. Specifically:

- In the design of the logo (chapter 7) and in its design study.
- In the design of the corporate identity (chapter 8).
- In the design of printed and digital communication media (chapters 9-10).
- In the design of promotional installations and other related applications (chapters 11-12).

Keywords

Rebranding, City Communication, Place Branding, City Branding, Destination Branding, Corporate Identity, Promotion, Logo, Prints, Poster, Applications, Digital Advertising

Περιεχόμενα/Contents

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	9	ΕΙΚΟΝΙΔΙΑ	87
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13	PATTERNS	92
01. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	15	08. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	99
1.1. ΑΡΧΑΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ	16	ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΟ / ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	101
1.2. ΝΕΩΤΕΡΗ ΙΣΤΟΡΙΑ	17	ΦΑΚΕΛΟΣ	103
1.3. ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ	18	09. ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	105
1.4. ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ	19	ΑΦΙΣΕΣ ΔΡΟΜΟΥ	106
02. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & BRANDING	23	ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	107
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	24	ΣΤΑΣΕΙΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ	114
2.2. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	24	10. ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	115
2.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	24	WEBSITE	116
2.4. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & BRANDING	24	MOBILE VERSION	129
2.5. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΓΡΑΦΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	26	SOCIAL MEDIA CAMPAIGN	140
2.6. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΟΛΗΣ	27	11. ΠΡΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	142
03. PLACE / CITY BRANDING	28	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ	143
3.1. PLACE BRANDING	29	ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ	145
3.2. CITY BRANDING	30	ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ	147
3.3. ΠΟΛΗ - ΠΡΟΪΟΝ	32	ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΙΣΤΟΡΙΑΣ	149
3.4. ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΛΗΣ	32	ΧΑΡΤΗΣ	152
3.5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ PLACE / CITY BRANDING	34	INFO KIOSK	156
3.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	42	SIGNAGE	160
04. Η ΠΟΛΗ ΣΗΜΕΡΑ	43	12. ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ	162
4.1. Η ΡΑΦΗΝΑ ΣΗΜΕΡΑ	44	ΤΣΑΝΤΕΣ	163
4.2. ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ	45	TOTE BAGS	164
05. ΤΡΕΧΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	46	ΚΟΥΠΕΣ	165
06. FEEL THE CITY	50	T-SHIRTS	166
07. Ο ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ	59	ΜΠΡΕΛΟΚ	167
CONCEPT	60	ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΑ	168
ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ	61	POSTCARDS	169
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	69	ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΔΩΡΟΥ	172
ΤΕΛΙΚΟ ΕΙΚΟΝΙΔΙΟ	70	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	173
ΤΕΛΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	71	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	174
ΚΑΘΕΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ	72	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ / ΠΗΓΕΣ	175
ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΔΙΑΤΑΞΗ	73		
ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ	74		
ΧΡΩΜΑΤΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	75		
MOODBOARD	76		
ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΠΑΛΕΤΑ	77		
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΕ ΚΑΝΑΒΟ	78		
ΑΠΟΣΤΑΣΕΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	80		
ΜΗ ΕΠΙΤΡΕΠΟΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ	82		
ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΕΙΣ	84		

Κατάλογος εικόνων

- Εικόνα 1. Εικονογράφηση με θέμα τη Ραφήνα
- Εικόνα 2. Κέντρο Ραφήνας αρχές του 20ου αι.
- Εικόνα 3. Τα ψαράδικα. 19 Ιανουαρίου 1947
- Εικόνα 4. Χρυσή Άμμος ΙΙ. Φθινόπωρο 1984
- Εικόνα 5. Όψη του λιμανιού
- Εικόνα 6. Όψη του λιμανιού
- Εικόνα 7. Παιδιά στην κεντρική παραλία
- Εικόνα 8. Κεντρική παραλία
- Εικόνα 9. Κορίτσια σε τοπική γιορτή
- Εικόνα 10. Βαρκάδα στο Μπλε Λιμανάκι
- Εικόνα 11. Infographic με τα ιστορικά highlights της πόλης
- Εικόνες 12-15. Εικόνες της ταυτότητας της Σίφνου
- Εικόνα 16. Ο λογότυπος της Σίφνου
- Εικόνα 17. Ο λογότυπος της Misiones
- Εικόνες 18-19. Εφαρμογές της ταυτότητας της επαρχίας Misiones
- Εικόνα 20. Ο λογότυπος του Nyborg
- Εικόνα 21. Αφίσες του Nyborg
- Εικόνα 22. Ο λογότυπος του Baku
- Εικόνες 23-24. Εφαρμογές της ταυτότητας του Baku
- Εικόνα 25. Εφαρμογές της ταυτότητας του Baku
- Εικόνες 26-29. Παραδείγματα λογοτύπων διαφόρων πόλεων
- Εικόνες 30-33. Παραδείγματα λογοτύπων διαφόρων πόλεων
- Εικόνα 34. Τρέχον λογότυπο του δήμου Ραφήνας
- Εικόνες 35-41. Τρέχουσες εφαρμογές επικοινωνίας του δήμου Ραφήνας
- Εικόνες 42-44. Τρέχον website του δήμου Ραφήνας
- Εικόνα 45. Ο φάρος στο λιμάνι της Ραφήνας
- Εικόνα 46. Το λιμάνι της Ραφήνας
- Εικόνα 47. Το εκκλησάκι του Άγιου Νικόλα
- Εικόνα 48. Το λιμάνι της Ραφήνας
- Εικόνα 49. Η κεντρική πλατεία της Ραφήνας
- Εικόνα 50. Η κεντρική παραλία της Ραφήνας
- Εικόνα 51. Ψαράς
- Εικόνα 52. Το κόκκινο λιμανάκι
- Εικόνα 53. Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου
- Εικόνα 54. Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου
- Εικόνα 55. Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου
- Εικόνα 56. Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου
- Εικόνα 57. Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου
- Εικόνα 58. Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου
- Εικόνα 59. Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου
- Εικόνα 60. Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου
- Εικόνα 61. Εξέλιξη τελικού λογοτύπου
- Εικόνα 62. Τελικό εικονίδιο

Εικόνα 63. Τελικό λογότυπο
Εικόνα 64. Κάθετη διάταξη λογοτύπου
Εικόνα 65. Οριζόντια διάταξη λογοτύπου
Εικόνα 66. Τυπογραφία λογοτύπου
Εικόνα 67. Χρώματα λογοτύπου
Εικόνα 68. Moodboard χρωματικής παλέτας
Εικόνα 69. Χρωματική παλέτα
Εικόνα 70. Κάθετο λογότυπο σε κánaβo
Εικόνα 71. Οριζόντιο λογότυπο σε κánaβo
Εικόνα 72. Μελέτη λογοτύπου
Εικόνα 73. Μελέτη λογοτύπου
Εικόνα 74. Μη επιτρεπομενη χρήση λογοτύπου
Εικόνα 75. Εφαρμογή λογοτύπου σε σημαίες πανό
Εικόνες 76-80. Εικονογραφήσεις από εικόνες της πόλης
Εικόνες 81-82. Εικονογραφήσεις με εικόνες και στοιχεία της πόλης
Εικόνες 83-86. Προσχέδια αφισών με εικονογράφηση
Εικόνα 87. Εικονίδιο εκκλησίας
Εικόνα 88. Εικονίδιο άγκυρας
Εικόνα 89. Εικονίδιο ιστιοπλοϊκού
Εικόνα 90. Εικονίδια
Εικόνα 91. Εικονίδια
Εικόνα 92. Pattern
Εικόνα 93. Pattern
Εικόνα 94. Billboard
Εικόνα 95. Εφαρμογή pattern σε κεντρικό κτήριο
Εικόνες 96-97. Εφαρμογή pattern στο δημαρχείο
Εικόνα 98. Εφαρμογή pattern στην είδοσο του δημαρχείου
Εικόνα 99. Εφαρμογή pattern σε billboard στην κεντρική πλατεία
Εικόνες 100-101. Εταιρική ταυτότητα
Εικόνα 102. Εταιρική ταυτότητα
Εικόνες 103-104. Εταιρική ταυτότητα
Εικόνα 105. Φάκελος
Εικόνες 106-107. Φάκελος
Εικόνα 108. Αφίσες δρόμου
Εικόνα 109. Ολοσέλιδες καταχωρήσεις
Εικόνα 110. Αφίσα
Εικόνα 111. Αφίσα
Εικόνα 112. Αφίσα
Εικόνα 113. Αφίσες
Εικόνα 114. Αφίσες
Εικόνες 115-116. Αφίσες στο δρόμο και σε στάση
Εικόνα 117. Αφίσα σε στάση λεωφορείου
Εικόνα 118. Website
Εικόνα 119. Αρχική σελίδα
Εικόνα 120. Αρχική σελίδα
Εικόνα 121. Αρχική σελίδα
Εικόνα 122. Αρχική σελίδα
Εικόνα 123. Αρχική σελίδα
Εικόνα 124. Σελίδα Newsletter

Εικόνα 125. Σελίδα ιστορίας πόλης
Εικόνα 126. Σελίδα ιστορίας πόλης
Εικόνα 127. Σελίδα πληροφοριών
Εικόνα 128. Σελίδα πληροφοριών
Εικόνα 129. Σελίδα πληροφοριών
Εικόνα 130. Μενού κατηγοριών
Εικόνα 131. Mobile version
Εικόνα 132. Αρχική οθόνη
Εικόνα 133. Αρχική οθόνη
Εικόνα 134. Αρχική οθόνη
Εικόνα 135. Αρχική οθόνη
Εικόνα 136. Οθόνη Newsletter
Εικόνα 137. Μενού κατηγοριών
Εικόνα 138. Μενού κατηγοριών
Εικόνα 139. Οθόνη πληροφοριών
Εικόνα 140. Οθόνη πληροφοριών
Εικόνα 141. Οθόνη ιστορίας της πόλης
Εικόνα 142. Instagram posts
Εικόνα 143. Carousel Ads
Εικόνα 144. Φυλλάδιο δύο όψεων
Εικόνα 145. Φυλλάδιο δύο όψεων
Εικόνες 146-147. Τρίπτυχο φυλλάδιο δύο όψεων
Εικόνες 148-149. Τρίπτυχο φυλλάδιο δύο όψεων
Εικόνα 150. Σελιδοδείκτης δύο όψεων
Εικόνα 151. Σελιδοδείκτης δύο όψεων
Εικόνα 152. Τρίπτυχο φυλλάδιο ακορντεόν
Εικόνα 153. Τρίπτυχο φυλλάδιο ακορντεόν
Εικόνα 154. Τρίπτυχο φυλλάδιο ακορντεόν
Εικόνα 155. Χάρτης της πόλης
Εικόνα 156. Χάρτης της πόλης
Εικόνες 157-158. Χάρτης της πόλης
Εικόνα 159. Χάρτης της πόλης
Εικόνα 160. Info Kiosk
Εικόνες 161-162. Info Kiosk
Εικόνες 163-164. Info Kiosk
Εικόνα 165. Info Kiosk σε πάρκο της πόλης
Εικόνα 166. Πινακίδα σήμανσης
Εικόνα 167. Πινακίδα σήμανσης στο λιμάνι της πόλης
Εικόνες 168-169. Διαφημιστικές τσάντες
Εικόνες 170-171. Πάνινες τσάντες
Εικόνες 172-173. Διαφημιστικές κούπες
Εικόνα 174. T-shirts
Εικόνα 175. Μπρελόκ με το pattern
Εικόνα 176. Αυτοκόλλητα
Εικόνα 177. Postcard με το pattern
Εικόνες 178-179. Postcards με εικονογραφήσεις
Εικόνα 180. Κάθετη postcard με εικόνα
Εικόνα 181. Περιτύλιγμα δώρου με το pattern
Εικόνα 182. Λογότυπα προγραμμάτων που χρησιμοποιήθηκαν

Εισαγωγή

Το project «RAFINA. The big small city» είναι ο επανασχεδιασμός της ταυτότητας της πόλης της Ραφήνας ως τουριστικός προορισμός (destination branding) και η δημιουργία νέων τρόπων επικοινωνίας με σκοπό την προβολή και την ανάδειξη των στοιχείων της πόλης. Μελετώντας την υπάρχουσα ταυτότητα της πόλης, παρατηρήθηκε η ανάγκη για ανανέωση της εικόνας της και για εύρεση νέων, πιο σύγχρονων μέσων επικοινωνίας που θα συμβαδίζουν περισσότερο με την σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από τη συνεχόμενη τεχνολογική, πολιτισμική και πολιτιστική ανάπτυξη.

ΣΚΟΠΟΣ

Βασικός παράγοντας που συντέλεσε, επίσης, στο να δημιουργήσω μία νέα ταυτότητα στη Ραφήνα, είναι το λιμάνι το οποίο διαθέτει. Το ότι είναι κομβικό σημείο διαμονής για τους τουρίστες, βρίσκεται κοντά στο αεροδρόμιο της Αθήνας και όντας παραθαλάσσιο μέρος, μισή ώρα μόνο μακριά από το κέντρο της Αθήνας, αποτελεί πόλο έλξης για πληθώρα κόσμου. Επιπλέον, ήταν ένας προσωπικός στόχος που ήθελα να επιτύχω, έχοντας γεννηθεί, ζώντας σε αυτήν την πόλη και γνωρίζοντας τα καλά και τρωτά σημεία της. Η Ραφήνα, πλέον, σε σχέση με παλαιότερες δεκαετίες και όντας σημαντικό κομμάτι της Αττικής, έχει πια έναν άλλο χαρακτήρα - πιο μοντέρνο, περισσότερο κοσμοπολίτικο και ανοιχτό σε αλλαγές που συμβαδίζουν με την αφομοίωση της στην εικόνα της ίδιας της πρωτεύουσας. Είναι μία μικρή πόλη – που έχει την ανάγκη να ξεχωρίσει και να αναδείξει την ομορφιά, τη λειτουργικότητά της και να σταθεί ανταγωνιστική απέναντι σε όσους ακόμα τη θεωρούν ενδεχομένως χωριό και αποκλείουν το κομμάτι αυτό της Αττικής από την υπόλοιπη Αθήνα. Η σχεδιαστική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η εξής: - Αρχικά έγινε ιστορική έρευνα για την πόλη της Ραφήνας, καθώς είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τις ιστορικές καταβολές ενός τόπου. - Στη συνέχεια έγινε θεωρητική έρευνα εννοιών που σχετίζονται με την εργασία, όπως τι είναι το place / city branding, οπτική επικοινωνία κ.α. - Έπειτα μελετήθηκε ο τρόπος επικοινωνίας ελληνικών και διεθνών προορισμών (ανάλυση/ ιδέες λογοτύπων, taglines, μέσα επικοινωνίας κ.α.) ώστε να ανακαλυφθούν τα καλύτερα εργαλεία για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό. Τέλος πραγματοποιήθηκαν: - Η ανάπτυξη του σχεδιαστικού concept (εύρεση ιδέας, οπτικών συμβόλων και tagline) - Η δημιουργία του λογοτύπου και των έντυπων και ηλεκτρονικών εφαρμογών της επικοινωνίας.

ΣΤΟΧΟΣ

Στόχος της εργασίας είναι, μέσα από την ανανέωση του brand της Ραφήνας να δοθεί μία καινοτόμα ταυτότητα στην πόλη, που θα προσελκύει και θα εξυπηρετεί του θεατές και θα αναδείξει την υπόστασή της.

01

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Η Ραφήνα μέσα στα χρόνια



1. Εικονογράφηση με θέμα τη Ραφήνα

1.1. ΑΡΧΑΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ

Μπορεί η Ραφήνα να αποτέλεσε Δήμο του Νομού Αττικής το 1994, ωστόσο πρόκειται για έναν ιστορικό δήμο¹, ο οποίος κατοικήθηκε από τα προϊστορικά χρόνια. Το 3200 π.χ. οικοδομήθηκε ο προϊστορικός οικισμός του Ασκηταριού στην ομώνυμη μικρή βραχώδη χερσόνησο αμέσως νοτιότερα από τη θέση που βρίσκεται σήμερα η παραλία Μαρίκες. Ο οικισμός του Ασκηταριού βρισκόταν σε μεγάλη ακμή την περίοδο 3200 - 2000 π.Χ. Βρέθηκαν μικρά ορθογώνια κτίσματα με τοίχους λίθινους στη βάση, πλίνθινους από πάνω και μικρή εστία στο κέντρο χωρισμένα με μονοπάτια σε οικοδομικά τετράγωνα, νεκροταφείο στα νότια και ακρόπολη. Οι ανασκαφές στο Ασκηταριό πραγματοποιήθηκαν την τριετία 1952 - 1954 από τον καθηγητή προϊστορικής αρχαιολογίας Πανεπιστημίου Αθηνών Δημήτρη Θεοχάρη. Η λέξη Ασκηταριό προήλθε αργότερα από μια βραχώδη σπηλιά την οποία κάποιος μοναχός από τη Μονή Πεντέλης είχε μετατρέψει σε ησυχαστήριο. Βορειότερα από το ρέμα της Ραφήνας στην παραλία που βρίσκεται ανάμεσα στο ρέμα και το κεντρικό λιμάνι βρέθηκαν επίσης εγκαταστάσεις κατεργασίας χαλκού.

Το Ασκηταριό είχε πέσει σε παρακμή από τις αρχές της πρώτης χιλιετίας π.Χ. Τότε δημιουργήθηκε ο κεντρικός οικισμός της Ραφήνας ή Αραφηνών στη θέση που βρίσκεται σήμερα το κεντρικό λιμάνι. Ο δήμος Αραφηνίων ή δήμος Αραφήνος ήταν ένας από τους δήμους της αρχαίας Αθήνας που όρισε ο Κλεισθένης, με το όνομα «Αραφήν». Αυτό το όνομα το πήρε από τον πρώτο της κυβερνήτη, τον Αραφήνα, ο οποίος ήταν ένας από τους μυθικούς ήρωες της Αττικής. Ανασκαφές στην περιοχή βρήκαν επίσης στοιχεία από τη Ρωμαϊκή περίοδο (οικοδομήματα, ρωμαϊκό λουτρό, αγάλματα).

1. Συλλογικό έργο (2020), Ραφήνα – Πικέρμι - Η μακραίωνη ιστορία του τόπου

1.2. ΝΕΩΤΕΡΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

Φέτος συμπληρώνονται 100 χρόνια από τη Μικρασιατική Καταστροφή² και από τον ερχομό των Τριγλιανών προσφύγων στην Ελλάδα, καθώς και 99 χρόνια από την πρώτη κατοίκησή τους στη Ραφήνα. Η Τρίγλια Βιθυνίας Μικράς Ασίας είναι μια από τις λίγες ελληνικές κοινότητες στην άλλη μεριά του Αιγαίου, στα ασιατικά παράλια της Προποντίδας μόλις 30 χιλιόμετρα από την Προύσα, με αμιγώς ελληνικό πληθυσμό που στην ακμή της μετρούσε 6.500 ψυχές από τις οποίες μόνο 30 με 40 οικογένειες είναι Τούρκοι.

Στις 29 Αυγούστου του 1923, έχοντας αφήσει πίσω στις ακτές της Προποντίδας το βίος μιας ολόκληρης ζωής, αποβιβάζονται με τα λιγοστά υπάρχοντά τους, από το πλοίο «Ελλήσποντος» του Φίλιππου Καβουνίδη στη σημερινή παραλία «πλαζ», δίπλα από το λιμάνι. Αυτοί εγκαταστάθηκαν στη Ραφήνα και συγκρότησαν προσφυγικό οικισμό με το όνομα «Νέα Τρίγλια», που όμως δεν επικράτησε. Υπάρχει όμως ένα σπίτι-μουσείο το οποίο διατηρείται από τότε που ήρθαν λόγω της καταστροφής της Σμύρνης. Ανήκε σε μια οικογένεια που είχε έρθει και εγκατασταθεί στη Ραφήνα μετά την καταστροφή. Το μουσείο επίσης περιλαμβάνει και όλα τα έπιπλα και τον εξοπλισμό της οικογένειας που το κατοικούσε.

Είναι η πιο τραγική περίοδος για το σύνολο του Ελληνισμού της Ιωνίας, έχοντας βιώσει το σκληρό δρόμο του ξεριζωμού και της προσφυγιάς. Ξεκινούν από το μηδέν και στο απαλλοτριωμένο κτήμα Σκουζέ, βρίσκουν τόπο να ριζώσουν. Μαζί με τους λιγοστούς Αρβανίτες, Σαρακατσάνους και Κουμιάτες λιγνιτωρύχους που βρίσκονται εδώ, αλλά και Ευβοιώτες ψαράδες, πάλεψαν σκληρά να χτίσουν αυτόν τον τόπο, που σιγά-σιγά έγινε από χωράφια του Σκουζέ, κωμόπολη και εξελίχθηκε στη σημερινή σύγχρονη πόλη της Ραφήνας. Μια πόλη, που με την εσωτερική μεταπολεμική μετανάστευση, έχει πια κατοίκους από κάθε γωνιά της Ελλάδας.

Το 1928 συστήνεται η κοινότητα Ραφήνας, με μοναδικό σημαντικό οικισμό τη Διασταύρωση Ραφήνας, που πριν ακόμα από τον ερχομό των προσφύγων κατοικείτο από εργάτες λιγνιτωρυχείου (κατά πλειοψηφία Ευβοιώτες)³. Η Διασταύρωση, όπως φαίνεται από το όνομά της, αποτελεί σημείο συνάντησης δύο βασικών οδικών αξόνων, εκείνου που οδηγεί προς Ραφήνα και εκείνου που οδηγεί στον Μαραθώνα. Η ύπαρξη λιγνίτη στην περιοχή ήταν γνωστή τουλάχιστον από το 1878. Σύμφωνα με προφορικές μαρτυρίες, μια επιχείρηση εκμετάλλευσης στη Διασταύρωση Ραφήνας ξεκίνησε γύρω στα 1915-16, στα χρόνια του Α' Παγκόσμιου Πολέμου, όταν η ζήτηση για ενεργειακές ύλες οδήγησε σε αύξηση των εκμεταλλεύσεων λιγνίτη. Η λειτουργία των λιγνιτωρυχείων σταμάτησε το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1960.

2. Πιστικίδης Θ. (1985), Ριζώματα Βιώματα Παθήματα Αληθινές Ιστορίες Ραφήνα

3. Κούζας Γ., Ραφήνα Μεσοπολέμου

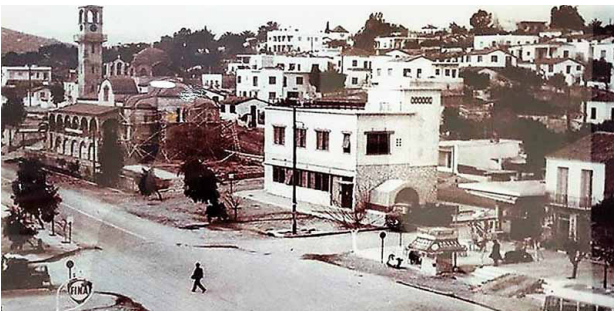
Την επόμενη δεκαετία η Ραφήνα χαρακτηρίζεται για την έντονη ανάπτυξη της παραθεριστικής κίνησης και την αξιοποίηση του λιμανιού. Στα σκοτεινά χρόνια της γερμανικής Κατοχής, τα ακρωτήρια κοντά στο λιμάνι της Ραφήνας γέμισαν πολυβολεία, ενώ το ύψωμα στη νότια πλευρά του ρέματος μετατράπηκε από Ραφηνιώτες, που οι Γερμανοί έριξαν στα κάτεργα, σε οχυρό, όπως μαρτυρεί και η σημερινή του ονομασία. Παρόλα αυτά, από τη Ραφήνα εκτελούνταν δρομολόγια διαφυγής στρατιωτικών και πολιτικών προσώπων.

Οι πρόσφυγες οικοδόμησαν τον Ιερό ναό Κοιμήσεως Θεοτόκου της Παντοβασίλισσης στο κέντρο της πόλης πολύ κοντά στο λιμάνι. Το 1929 ολοκληρώθηκε το χτίσιμο της πρώτης εκκλησίας αλλά δεν υπήρχαν οι εικόνες από τις εκκλησίες της Τρίγλιας επειδή όσες είχαν σωθεί από τους Τούρκους πήγαν στο Βυζαντινό Μουσείο.

Το γραφικό εκκλησάκι του Αγίου Νικολάου στη Ραφήνα⁴, έργο του Ακαδημαϊκού, αρχιτέκτονα Κυπριανού Μπίρη, καθηγητή της αρχιτεκτονικής σχολής (1907-1990), πάνω από το λιμάνι, κτίστηκε τον Οκτώβριο του 1947 και αποτελεί το σύμβολο της σύγχρονης πόλης. Στο υπόγειο του ναού (κατοχικό πολυβολείο) βρίσκεται το εκκλησάκι της Αγίας Μαρίνας, σε ανάμνηση γερμανικού μπλόκου που εκδηλώθηκε στην Ραφήνα στις 17 Ιουλίου του 1944. Στον περίβολο του ναού βρίσκεται η προτομή του σωτήρα των Τριγλιανών προσφύγων, που κατοίκησαν μετέπειτα την Ραφήνα, Φίλιππου Καβουνίδη.

1.3. ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Η μεταπολεμική περίοδος βρίσκει τη Ραφήνα σε μια απόλυτα επιτυχημένη προσπάθεια οικονομικής και κοινωνικής ανασυγκρότησης που ενισχύεται κυρίως από τον εκσυγχρονισμό του λιμανιού, σειρά βασικών, λειτουργικών έργων και από την οικοδόμηση κτιρίων. Γρήγορα άρχισαν να οικοδομούνται οι πρώτες παραθεριστικές κατοικίες, προσφέροντας εργασία σε πολλούς από τους κατοίκους, ενώ λειτούργησαν και τα πρώτα μικρά ξενοδοχεία.⁵



2. Κέντρο Ραφήνας αρχές του 20ου αι.

4. Ιστορικά - Λαογραφικά μνημεία Ραφήνας, διαθέσιμο στο <https://rafina-pikermi.gr/>

5. Hoffmann C., Οι τελευταίοι μάρτυρες - Τα σπίτια του συνοικισμού στη Ραφήνα

Ο δρόμος Διασταύρωσης Ραφήνας ασφαλοστρώθηκε, έγιναν γεωτρήσεις και τοποθετήθηκαν βρύσες σε πολλές γωνίες του οικισμού, και ιδρύθηκε η Ηλεκτρική Εταιρεία Ραφήνας των αδελφών Χρυσόγελου και το παγοποιείο.



3. Τα ψαράδικα. 19 Ιανουαρίου 1947



4. Χρυσή Άμμος II. Φθινόπωρο 1984

Τη δεκαετία του 1950 κατεδαφίστηκε σχεδόν στο σύνολο της η παλιά πόλη της Ραφήνας για να οικοδομηθεί στη θέση της η σύγχρονη πόλη. Τον ίδιο καιρό κατεδαφίστηκε και η πρώτη εκκλησία Κοιμήσεως Θεοτόκου της Παντοβασιλίσσης, διασώθηκε μόνο το εκκλησάκι του Αγίου Φανουρίου που διακρίνεται μέχρι και σήμερα. Στη θέση της πρώτης εκκλησίας οικοδομήθηκε ο ΟΤΕ Ραφήνας. Η δεύτερη εκκλησία της Κοιμήσεως Θεοτόκου της Παντοβασιλίσσης αυτή που βλέπουμε σήμερα δίπλα από την κεντρική πλατεία ανεγέρθη πολύ κοντά στην πρώτη, οι εργασίες ολοκληρώθηκαν το 1958 και είναι η πολιούχος της πόλης.

Το 1994 η Ραφήνα γίνεται Δήμος.⁶ Η σημερινή Ραφήνα είναι μια πανέμορφη, παραθαλάσσια, σύγχρονη πόλη, που διατηρεί το χρώμα της και σέβεται την ταυτότητά της, αγαπάει τους κατοίκους της και προσελκύει πλήθος παραθεριστών και επισκεπτών. Σήμερα η Ραφήνα αποτελεί ουσιαστικά προάστιο της Αθήνας, χάρη στην Αττική Οδό που βελτίωσε την πρόσβαση από το κέντρο της πόλης.

1.4. ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ

Το λιμάνι κατασκευάστηκε σε πολλές φάσεις. Η πρώτη φάση δημιουργίας του λιμανιού λαμβάνει χώρα γύρω τις δύο πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα με την κατασκευή μικρού μώλου από τον Αλέξανδρο Σκουζέ⁷ για την εξυπηρέτηση των αναγκών του τσιφλικιού του Σκουζέ, το οποίο ανερχόταν σε 30.000 στρέμματα και απλωνόταν από το Πικέρμι μέχρι τη Ραφήνα.

6. Ιστορία Ραφήνας, διαθέσιμη στο <https://rafina-pikermi.gr/>

7. Μακρής Δ., Αραφηνίδαι αλαι - Λιμάνι και παραλιακή ζωή της Ραφήνας

Μέχρι την έλευση των προσφύγων το 1923 το λιμάνι εξυπηρετούσε τις ανάγκες του τσιφλικιού του Σκουζέ, ενώ φυσικά αποτελούσε και Σκάλα όπου έρχονταν τα ψαροκάϊκα και άφηναν τα ψάρια τους για να προωθηθούν μέχρι την Αθήνα. Τη δεκαετία του '30 οι ανάγκες μεγαλώνουν και το λιμάνι επεκτείνεται. Αρχίζουν, πλέον, να χρησιμοποιούν το λιμάνι και μεγαλύτερα επιβατηγά πλοία που ταξίδευαν για Αλιβέρι, για Κάρυστο και για Άνδρο, όπως το "Τρίγλια", το "Κώστας", το "Αετός", το "Μοσχάνθη". Μετά τον πόλεμο έχουμε την έλευση του τσιμεντόπλοιου τον Φεβρουάριο του 1948, το οποίο έδωσε μεγάλη ώθηση στο λιμάνι και άλλαξε τη μοίρα του.

Τη δεκαετία του '60 ξεκινούν σημαντικές εργασίες βελτίωσης των λιμενικών εγκαταστάσεων με την κατασκευή νέων κρηπιδωμάτων. Η έλευση των πρώτων επιβατηγών / οχηματαγωγών δίνει νέα δυναμική στο λιμάνι. Το "Έλενα Π" και το "Μεγαλόχαρη" είναι τα πρώτα ferries που ήρθαν το 1965 και το 1966, αντίστοιχα.

Τη δεκαετία του '70 ξεκινούν νέα επέκταση του λιμανιού προκειμένου να εξυπηρετηθούν τα πλοία που συνεχώς αυξάνονταν. Μετά τα μέσα της δεκαετίας του '70 έρχονται και εδραιώνονται στο λιμάνι της Ραφήνας τα πλοία του Αυγουστή Πολέμη, τα περίφημα "Χρυσή Άμμος" και, βέβαια, το "Χρυσή Αυγή" που με το τραγικό του ναυάγιο το Φεβρουάριο του 1983 έκλεισε ουσιαστικά τον κύκλο του Αυγουστή Πολέμη στην ακτοπλοΐα.

Στις επόμενες δεκαετίες το λιμάνι επεκτείνεται συνεχώς⁸, δίχως όμως να γίνεται πραγματικά ασφαλές λιμάνι. Στην Κατοχή έπαιξε σημαντικό ρόλο στην διαφυγή των πατριωτών, ελλήνων και ξένων, προς τη Μέση Ανατολή. Η μεταφορά τους γινόταν, συνήθως, μέχρι την Άνδρο και από εκεί του παραλάμβανε κάποιο υποβρύχιο. Η "Αγία Κυριακή", το θρυλικό καΐκι, έχει μείνει βαθεία ριζωμένο στη συλλογική μνήμη των ανθρώπων. Τα παλιά χρόνια εξυπηρετούσε, κυρίως, τους ψαράδες και τη διακίνηση των αλιευμάτων. Η άφιξη των προσφύγων δίνει μεγάλη ώθηση στη Ραφήνα. Ο πληθυσμός αυξάνεται και το μικρό χωριό μεγαλώνει πολύ. Σιγά-σιγά, το λιμάνι αποκτά και συγκοινωνιακό χαρακτήρα, κυρίως για το Μαρμάρι, τα Στύρα, την Κάρυστο και το Αλιβέρι. Σιγά-σιγά έρχονται μεγαλύτερα πλοία-καΐκια και τα δρομολόγια φτάνουν μέχρι την Άνδρο (προπολεμικά). Μετά την κατοχή, χρονολογία-ορόσημο αποτελεί το 1948, όταν το "Κάρυστος" του Τόγια ρυμουλκεί το τσιμεντόπλοιο από το Πέραμα. Το τσιμεντόπλοιο αποτέλεσε την πρώτη οργανωμένη προβλήτα για τον ελλιμενισμό πλοίων. Ως τότε, υπήρχε μόνο μια μικρή ξύλινη σκάλα του μώλου, στην οποία μπορούσαν να πλευρίσουν μόνο καΐκια. Γι' αυτό το λόγο, το τσιμεντόπλοιο έπαιξε σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη τόσο του λιμανιού, όσο και της Ραφήνας.

8. Συλλογικό έργο (2018), Το λιμάνι της Ραφήνας



5. Όψη του λιμανιού



6. Όψη του λιμανιού



7. Παιδιά στην κεντρική παραλία



8. Κεντρική παραλία



9. Κορίτσια σε τοπική γιορτή



10. Βαρκάδα στο Μπλε Λιμανάκι

Παλιές εικόνες της πόλης από το αρχείο του Στέφανου Βουδούρη και από την έκθεση φωτογραφίας του Συλλόγου Τριγλιανών Ραφήνας "100 χρόνια Ραφήνα".

OVER THE YEARS

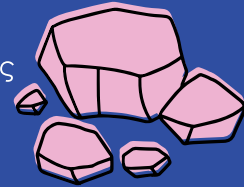
7 ΕΚ. ΧΡΟΝΙΑ ΠΡΙΝ

Παλαιοντολογικά
ευρύματα Πικερμίου



3300-1800 π.Χ.

Ασκηταριό, οικισμοί
Χαλκουργεία στην
παραλία της Ραφήνας



1915

Λιγνιτωρύχοι,
Διασταύρωση



1924-27



Χτίσιμο συνοικισμού

1929

Χτίσιμο
της πρώτης
εκκλησίας



1930

Αποξήρανση
του έλους
του Μεγάλου Ρέματος



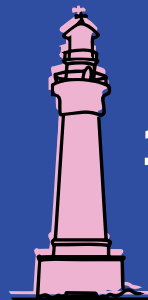
1932-33

Πρώτα δρομολόγια
για Εύβοια και Άνδρο



1949

Το τσιμεντόπλοιο
τοποθετείται στην άκρη
της προβλήτας με το φάρο



02

**ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
& BRANDING**

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εδώ και αρκετές δεκαετίες τα αντικείμενα της οπτικής επικοινωνίας βρίσκονται στο επίκεντρο των ερευνητικών πρακτικών στις κοινωνικές επιστήμες λόγω του αυξανόμενου ρόλου που διαδραματίζουν οι εικόνες στην κοινωνία μας. Σήμερα, οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στον καθημερινό άνθρωπο είναι πολύ περισσότερες από αυτές που μπορεί να αφομοιώσει. Πολλές φορές ο μέσος καταναλωτής διαβάζει επιλεκτικά και αποσπασματικά μεγάλα κομμάτια κειμένου πριν αποφασίσει να εμβαθύνει περισσότερο σε αυτά. Πολλές φορές μια εικόνα, όμως, είναι αρκετή για να μεταδώσει το απαραίτητο μήνυμα στον καταναλωτή. Γενικότερα, η καθημερινότητά μας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εικόνα και ένα μεγάλο μέρος της σύγχρονης ζωής παρουσιάζεται μέσα από εικονικά ερεθίσματα, διαφημίσεις, ΜΜΕ, ηλεκτρονικές συσκευές κ.α. Γι' αυτό, λοιπόν, ο σχεδιαστής μπορεί να χρησιμοποιήσει οπτικά βοηθήματα για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη σε συγκεκριμένα σημεία που τον ενδιαφέρει να αναδείξει και να υπάρξει μεγαλύτερη αφομοίωση.

2.2. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ως οπτική επικοινωνία¹ ορίζεται η πρακτική της χρήσης οπτικών στοιχείων για να περαστεί ένα μήνυμα, να εμπνεύσει κάποια αλλαγή ή να προκαλέσει ένα συναίσθημα. Την οπτική επικοινωνία τη συναντάμε σε δύο μέρη: Σχεδιασμός επικοινωνίας και γραφιστική.

Ο σχεδιασμός επικοινωνίας αναφέρεται στη δημιουργία ενός μηνύματος που εκπαιδεύει, παρακινεί και εμπλέκει τον θεατή. Η γραφική σχεδίαση χρησιμοποιεί αρχές σχεδίασης για να μεταδώσει αυτό το μήνυμα με τρόπο που να είναι σαφής και εντυπωσιακός στο κοινό για το οποίο απευθύνεται. Αυτό που ουσιαστικά είναι η οπτική επικοινωνία στον πυρήνα της είναι η επιλογή των στοιχείων που θα δημιουργήσουν το μεγαλύτερο νόημα για το κοινό. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν συνήθως κείμενο, εικονίδια, σχήματα, εικόνες και οπτικοποιήσεις δεδομένων.

2.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η οπτική επικοινωνία είναι μια από τις πιο σημαντικές μορφές αλληλεπίδρασης γιατί επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν χωρίς να χρειάζεται να χρησιμοποιούν λέξεις. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, όπως για να δημιουργήσει μια διάθεση, να δείξει συναισθήματα και να δημιουργήσει ένα οπτικό μήνυμα.

1. Tatiana F.(2022), Visual Communication and Digital Media

Η οπτική επικοινωνία² μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και το σχεδιασμό. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί στην καθημερινή ζωή για την επικοινωνία με άλλους.

Η οπτική επικοινωνία είναι ένα σημαντικό κομμάτι οποιασδήποτε επιχείρησης ή οργανισμού. Βοηθά στη δημιουργία ενός ενοποιημένου και συνεπούς μηνύματος σε όλες τις πλατφόρμες. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τους πελάτες. Επιπλέον, μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας πιο επαγγελματικής εμφάνισης και στη βελτίωση της συνολικής δημόσιας εικόνας της εταιρείας ή του οργανισμού.

2.4. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & BRANDING

Η επωνυμία είναι ένας τύπος οπτικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ένα λογότυπο ή κάποιο άλλο σύμβολο για να προσδιορίσει μια εταιρεία ή ένα προϊόν. Ο στόχος του branding είναι να δημιουργήσει μια συνεπή εικόνα για μια εταιρεία ή ένα προϊόν που θα διευκολύνει τους καταναλωτές να το θυμούνται και να το ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές. Η επωνυμία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία θετικών συσχετισμών με μια εταιρεία ή ένα προϊόν και μπορεί να είναι ένα σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

Το branding οπτικής επικοινωνίας μπορεί να οριστεί ως μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί εικόνες και γραφικά για να δημιουργήσει μια μοναδική και αναγνωρίσιμη ταυτότητα για ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Αναπτύσσοντας μια ισχυρή οπτική επωνυμία, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εργαλείο για να μεταδώσουν το μήνυμά τους στους καταναλωτές και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά στοιχεία που συμβάλλουν στη δημιουργία μιας επιτυχημένης οπτικής επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης χρωμάτων, γραμματοσειρών, εικόνων και διατάξεων.

Το branding οπτικής επικοινωνίας³, ουσιαστικά είναι η χρήση οπτικών μέσων για τη δημιουργία μιας μοναδικής και αναγνωρίσιμης οπτικής ταυτότητας μιας επωνυμίας. Μια καλά εκτελεσμένη οπτική ταυτότητα μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία ή έναν οργανισμό να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με τους πελάτες και να μεταφέρει σημαντικά μηνύματα.

2. Role of visual communication in our daily life, διαθέσιμο στο <https://blueskygraphics.co.uk/>

3. What are the benefits of visual communication branding?, διαθέσιμο στο <https://blueskygraphics.co.uk/>

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά στοιχεία και οπτικά μέσα που οδηγούν στη δημιουργία μιας επιτυχημένης οπτικής επωνυμίας και στη διατήρηση μιας επωνυμίας μεταδίδοντας τις αξίες και το μήνυμα της εταιρείας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και το σχεδιασμό ιστοσελίδων. Μερικά από αυτά είναι ο σχεδιασμός λογότυπου, η τυπογραφία, η χρωματική παλέτα και οι εικόνες.

2.5. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ ΓΡΑΦΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Άμεσα συνδεδεμένος με τη γραφική οπτική επικοινωνία και το branding είναι ο περιβαλλοντικός γραφικός σχεδιασμός⁴, δηλαδή το σύνολο γραφικών στοιχείων που έχουν σχεδιαστεί ή εγκατασταθεί και περιέχονται στο δομημένο περιβάλλον.

Όπως όλοι γνωρίζουμε, σήμερα οι δημόσιοι χώροι είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέρη στις πόλεις, αλλά σύμφωνα με την ταξινόμηση και τις προδιαγραφές τους, δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στη χρήση τους από εντελώς διαφορετικές ομάδες ανθρώπων. Εδώ και πολλά χρόνια, λοιπόν, οι πόλεις άρχισαν να χρειάζονται σύμβολα ανίχνευσης για να βοηθήσουν τους κατοίκους να περιηγηθούν σε διαφορετικά μέσα και σε ολοένα και πιο πυκνά αστικά δίκτυα. Οι κοινόχρηστοι χώροι χρειάζονταν τοιχογραφίες, γλυπτά και γραφικές ταυτότητες για να προσδώσουν στο χώρο μία αίσθηση επιθυμίας και ατομικότητας.

Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, η αναγνώριση των δημόσιων χώρων είναι υψίστης σημασίας. Ο περιβαλλοντικός γραφικός σχεδιασμός είναι ένα από τα χρησιμότερα εργαλεία στον σχεδιασμό δημόσιων εγκαταστάσεων και στην δημιουργία ταυτότητας σε μία πόλη.⁵ Φυσικά, είναι κατανοητό πως η δημιουργία αστικής ταυτότητας εξαρτάται από τη συνεργασία διαφόρων κλάδων όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, οι οικονομικές επιστήμες, η κυκλοφορία και ούτω καθεξής, που όλοι ενδιαφέρονται για την ανίχνευση, την ταυτότητα και την μετάδοση πληροφοριών.

Στη σύγχρονη εποχή, η σημαντικότητα και ο ρόλος που παίζουν οι πόλεις, αλλάζει ολοένα και περισσότερο, καθώς αποτελούν μέσο ανάδειξης ταυτότητας, σε ένα περιβάλλον παγκοσμιοποίησης. Κάθε τόπος είναι αναγκαίο να διακατέχεται από επιχειρηματικότητα και να μπορεί να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό που επικρατεί, όντας παρόν και ελκυστικός σε σχέση με τις απαιτήσεις σε διεθνές επίπεδο. Αποτελεσματικά, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τον όγκο και την αξία του marketing σε επίπεδο πόλης. Είναι, πλέον, ένα σύγχρονο εργαλείο προβολής, ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας του τόπου, που απευθύνεται στους ίδιους τους κατοίκους της πόλης, σε ενδεχόμενους επενδυτές, καθώς και στους τουρίστες - επισκέπτες.

4. Environmental Graphic Design. Changing the Perceptions of Divided Communities through Cultural and Social Connectivity, διαθέσιμο στο Google scholar

5. Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems, διαθέσιμο στο Google scholar

Η στρατηγική του μάρκετινγκ πόλεων / city branding αναφέρεται στη διαχείριση της εικόνας και προβολής της ταυτότητας ενός τόπου, με σκοπό την ενδυνάμωση της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς και για σκοπούς προώθησης των τόπων, με στόχο την κατανάλωσή τους ως τουριστικό προϊόν.

2.6. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΟΛΗΣ (BRAND IDENTITY)

Σύμφωνα με τον Ashworth, μια πόλη είναι πολύ σημαντική για τη δημιουργία μιας ταυτότητας που προσελκύει διάφορα μέρη να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων προκειμένου να προσελκύουν πόρους, επενδύσεις ή τουρίστες. Σύμφωνα με τον Karferer (2008) υπάρχουν 6 πτυχές που συνθέτουν μια ταυτότητα επωνυμίας: φυσικά στοιχεία, προσωπικότητα, πολιτισμός, σχέσεις, αντανάκλαση και αυτοεικόνα.⁶ Αυτές οι πτυχές ονομάζονται Πρίσμα του Brand Identity και είναι ο τρόπος αναγνώρισης και μετάδοσης μίας σωστής εικόνας και ενός προσωπικού τρόπου επικοινωνίας με το κοινό-στόχο του.

Αυτές οι πτυχές μπορούν να εξηγηθούν ως εξής:

1. Φυσική: μια συλλογή εξωτερικών χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τη μάρκα. Είναι το βασικό στοιχείο της μάρκας, το στοιχείο που προκαλεί τη φυσική της άποψη.
2. Προσωπικότητα: ο χαρακτήρας της επωνυμίας είναι ένα σύνολο ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τη μάρκα.
3. Πολιτισμός: Ο πολιτισμός είναι ένα σύστημα αξιών και οι βασικές αρχές που διέπουν τη συμπεριφορά της επωνυμίας.
4. Σχέσεις: Οι σχέσεις είναι τα είδη των ανθρώπινων σχέσεων που πραγματοποιούνται από τα εμπορικά σήματα. Τα εμπορικά σήματα συχνά παρέχουν ευκαιρίες για άυλες ανταλλαγές μεταξύ ανθρώπων, δημιουργώντας σαφείς σχέσεις μεταξύ τους.
5. Αντανάκλαση: Η αντανάκλαση είναι η ιδανική άποψη του πελάτη.
6. Αυτοεικόνα: Η αυτοεικόνα του καταναλωτή που προέρχεται από τη χρήση της επωνυμίας, δηλαδή την εικόνα που έχουν οι πελάτες για τον εαυτό τους και που πρέπει να βρουν επιβεβαίωση στη μάρκα.

6. City Image: City Branding and City Identity Strategies, διαθέσιμο στο Google scholar

03

PLACE / CITY BRANDING
Παραδείγματα City Branding

3.1. PLACE BRANDING

Η επωνυμία του τόπου (place branding) (περιλαμβάνει το μάρκετινγκ και την προώθηση του τόπου) είναι ένας όρος που βασίζεται στην ιδέα ότι «οι πόλεις και οι περιφέρειες μπορούν να χαρακτηριστούν», σύμφωνα με την οποία οι τεχνικές επωνυμίας και άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ εφαρμόζονται στην «οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη πόλεων, περιοχών και περιφερειών και, σε αντίθεση με την επωνυμία προϊόντων και υπηρεσιών, η επωνυμία του τόπου είναι πιο πολυδιάστατη από τη φύση της, καθώς ένας «τόπος» είναι εγγενώς «αγκυροβολημένος σε μια ιστορία, έναν πολιτισμό, ένα οικοσύστημα», που στη συνέχεια ενσωματώνεται σε ένα δίκτυο ενώσεων, «συνδέοντας προϊόντα, χώρους, οργανισμούς και ανθρώπους».¹

Η πρακτική αυτή, θεωρείται ότι απέκτησε σημασία με την εμφάνιση της μεταβιομηχανικής κοινωνίας μεταξύ των αναπτυσσόμενων εθνών, στις οποίες τα μέρη ανταγωνίζονται σε μια αλληλεξαρτώμενη, ολοένα και πιο παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Έτσι, η επωνυμία του τόπου σχετίζεται πάντα με την ιδέα ότι οι χώροι ανταγωνίζονται με άλλους χώρους για ανθρώπους, πόρους και επιχειρήσεις, και, ως εκ τούτου, πολλές δημόσιες διοικήσεις ακολουθούν τέτοιες στρατηγικές. Από το 2011, ο παγκόσμιος ανταγωνισμός των πόλεων εκτιμάται ότι θα φιλοξενεί τουλάχιστον 2,7 εκατομμύρια μικρές πόλεις/κωμοπόλεις, 3.000 μεγάλες πόλεις και 455 μητροπόλεις.

Ουσιαστικά, η επωνυμία του τόπου είναι «μια στρατηγική για την προβολή εικόνων και τη διαχείριση των αντιλήψεων για τους τόπους». Ως εκ τούτου, έχει ως σκοπό να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές, διαμορφώνοντας έτσι μια ουσιαστική σχέση μεταξύ ατόμου και τόπου.

Τα τελευταία χρόνια η επωνυμία θέσης (place branding) γίνεται ένα σημαντικό ακαδημαϊκό πεδίο και δημοφιλή πρακτική για τη διαχείριση της ελκυστικότητας χωρών, περιοχών ή πόλεων.

Η διαδικασία του branding είναι εξαιρετικά κοινή και σημαντική σε μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις. Για τους Moilanen και Rainisto, η επωνυμία «(...) είναι μια εντύπωση που γίνεται αντιληπτή στο μυαλό ενός πελάτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι το άθροισμα όλων των απτών και άυλων στοιχείων, που κάνει την επιλογή μοναδική». Δηλώνουν επίσης ότι η επωνυμία δεν είναι απλώς ένα σύμβολο, αλλά είναι «(...) όλα τα χαρακτηριστικά που έρχονται στο μυαλό του καταναλωτή» όταν σκέφτονται για τη μάρκα.²

1. Καραχάλης Ν. (2015), Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/>

2. Υψηλάντη Β. (2012), Η ταυτότητα των σύγχρονων πόλεων και ο ρόλος του διαδικτύου στη διαμόρφωσή της, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/>

Ο Johansson θεωρεί ότι μια επωνυμία «(...) δεν είναι απλώς μια εικόνα που δημιουργείται για σκοπούς κατανάλωσης, αλλά είναι επίσης ένα όχημα για την πρόταση κατάλληλων τρόπων ζωής της επωνυμίας» και ένας από τους στόχους της είναι να δημιουργήσει δέσμευση των καταναλωτών.³

Οι Moilanen & Rainisto (2009) παρουσιάζουν μια διεξοδική βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τα οφέλη της μάρκας. Αυτά τα οφέλη ισχύουν επίσης για τα μέρη, τις χώρες, τις πόλεις και τις περιοχές. Η διαδικασία του branding είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο στη στρατηγική μάρκετινγκ. Έτσι, εάν τα αγαθά και οι υπηρεσίες είναι επώνυμα, τα μέρη μπορούν επίσης να προωθηθούν μέσω στρατηγικών επωνυμίας. Αυτή είναι η αρχή της επωνυμίας του τόπου. Για τους Govers and Go μια επωνυμία μέρους αντιπροσωπεύει την αναγνωρισιμότητα του ονόματος της οικοδόμησης ταυτότητας μέσω της δημιουργίας μιας ευνοϊκής εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας.

3.2. CITY BRANDING

Η επωνυμία πόλης / city branding είναι υποσύνολο του γενικού όρου “place branding”, ο οποίος αναφέρεται στην εφαρμογή τεχνικών επωνυμίας και μάρκετινγκ — όπως θα έκανε κανείς σε μια εταιρεία ή ένα προϊόν — στο οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο των τόπων.

Ο Μιχάλης Καβαρατζής, κορυφαίος ερευνητής στον τομέα του place branding, εξήγησε σε συνέντευξή του: “Η επωνυμία πόλεων παρέχει στρατηγική καθοδήγηση, βοηθά στη σύνδεση με τους ανθρώπους και τους κάνει να αισθάνονται πιο κοντά στο μέρος. Για να συμβεί αυτό, το branding πρέπει να είναι ευθύνη πολλών οργανισμών και ανθρώπων σε ολόκληρο τον τόπο”. Επιπλέον, η επωνυμία θέσεων θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε διαφορετικές κλίμακες. Θα μπορούσε να είναι τόσο μικρή όσο μια γειτονιά ή τόσο μεγάλη όσο μια ολόκληρη χώρα — ή, κάπου ενδιάμεσα: μια πόλη. Και εδώ φτάνουμε στην τέχνη του city branding.⁴

Στο άρθρο του, ο ερευνητής Fernando Rey Castillo-Villar έγραψε:

“Το City branding έχει ως στόχο του να δημιουργήσει μια ελκυστική εικόνα για τους τουρίστες και τους επενδυτές, καθώς και να ενισχύσει την τοπική ταυτότητα των κατοίκων της περιοχής. Αυτοί οι στόχοι επιτυγχάνονται μέσω της διαχείρισης και της επικοινωνίας της εικόνας της πόλης”.

3. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, διαθέσιμο στο <https://www.researchgate.net/>

4. Καβαρατζής Μ., City Branding Communication model, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/>

Το City branding είναι, στον πυρήνα του, μια στρατηγική επικοινωνιακή πρωτοβουλία. Στόχος του είναι να μεταδώσει σκόπιμα την εικόνα μιας πόλης, ώστε να τονιστούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά της και, επομένως, να γίνουν αντιληπτά θετικά από τους πολίτες, τους τουρίστες, τους επενδυτές και άλλους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς. Το branding είναι μια ιδέα που έχει σχεδιαστεί για την ανάπτυξη ενός προϊόντος.

City branding, λοιπόν, είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ της εκάστοτε πόλης με στόχο τη δημιουργία μιας όμορφης εικόνας της πόλης και την ενίσχυση των σχέσεων της με τους επισκέπτες.⁵ Η στρατηγική επωνυμίας πόλης (city branding) μπορεί να θεωρηθεί ως μία από τις στρατηγικές δράσεις που πρέπει να διαχειριστεί η κυβέρνηση γιατί πρόκειται να προωθήσει έναν τόπο ή χώρα σε διεθνές επίπεδο. Το branding είναι μια κυβερνητική προσπάθεια να δημιουργήσει μια ταυτότητα για έναν τόπο, μια περιοχή και στη συνέχεια να την προωθήσει στο κοινό, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Η δυναμική του City Branding αποτελείται από επενδύσεις, τουρισμό, πόρους και κοινωνικά ζητήματα και δημιουργεί ένα μοναδικό περιβάλλον με στόχο τη διαφοροποίηση της πόλης από τις άλλες. Η αποτελεσματικότητα του εξαρτάται από έξι παράγοντες: Παρουσία, Δυνατότητα, Τόπος, Άνθρωποι, Παλμός και Προσπαιτούμενα.

1. Παρουσία

Σχετίζεται με την κατάσταση και τη θέση της πόλης στα μάτια της διεθνούς κοινότητας και πόσο μακριά είναι γνωστή η πόλη στους πολίτες του κόσμου.

2. Τοποθεσία (τόπος)

Το πως αντιλαμβανόμαστε τις φυσικές πτυχές κάθε πόλης, αν το κοινό αισθάνεται άνετα όταν ταξιδεύει στην πόλη, πόσο όμορφη είναι, αν είναι δομημένη σωστά, καθώς και τι καιρικές συνθήκες έχει.

3. Δυνατότητα

Δυνατότητα αξιολόγησης των οικονομικών και εκπαιδευτικών ευκαιριών που προσφέρονται στους επισκέπτες, επιχειρηματίες, μετανάστες, όπως αν είναι εύκολο να βρεις δουλειά, εάν ενδείκνυται για επαγγελματικούς σκοπούς ή εάν έχει ανεπτυγμένο εκπαιδευτικό σύστημα.

4. Άνθρωποι

Οι αξιολογήσεις των ανθρώπων σχετίζονται με τους κατοίκους της πόλης, οι οποίοι είναι σε θέση να είναι φιλικοί και να παρέχουν με ευκολία ανταλλαγή πολιτισμού, γλώσσας και γενικά, πληροφοριών, ώστε να δίνεται μια αίσθηση ασφάλειας όσο βρίσκεσαι εκεί.

5. Καραχάλης Ν. (2015), Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/>

5. Παλμός (πνεύμα)

Σφυγμός της πόλης και οι αποχρώσεις του αστικού τρόπου ζωής. Ποιο είναι το πιο σημαντικό μέρος της εικόνας της πόλης, και αν οι επισκέπτες μπορούν εύκολα να βρουν πράγματα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον σε σύντομο ή σε μεγάλο χρονικό διάστημα

6. Προαπαιτούμενα (προϋπόθεση)

Τα προαπαιτούμενα περιγράφουν τις δυνατότητες του κοινού σε μια πόλη, όσον αφορά την άνεση, τη διαθεσιμότητα καταλυμάτων και άλλες υποδομές πρόσβασης.

3.3. ΠΟΛΗ - ΠΡΟΙΟΝ

Αξίζει να γίνει μία προσπάθεια προσέγγισης του ρόλου, της δομής και της λειτουργίας της πόλης στο μεταξύ τους διάλογο και στη στάση της απέναντι στη διαφήμιση. Ο τρόπος θέασης μίας εικόνας επηρεάζεται και αποκτά διαφορετική ερμηνεία ανάλογα με τις εμπειρίες και γνώσεις του κάθε θεατή. Η θέαση αλλά και η απεικόνισή της εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό μέσα της την έννοια του χώρου. Ο θεατής τοποθετεί τον εαυτό του σε σχέση με αυτό που κοιτάει και μετέπειτα ο θεατής τοποθετείται σε ένα ευρύτερο περιβάλλον όπου μπορεί να δρα. Ταυτόχρονα, ο τρόπος που διαχειρίζεται η διαφήμιση το χώρο, τόσο μέσα στην ίδια της την εικόνα, όσο και στην πόλη, αποτελεί ουσιαστικά την αρχιτεκτονική της. Πολλές φορές χρησιμοποιεί την πόλη και τον ιστό της χωρίς να εντάσσεται σε αυτήν, επικαλύπτοντας με επιτυχία όσα την εξυπηρετούν. Διαμορφώνεται, λοιπόν, ένα ιδανικό περιβάλλον, ένας σκηνοθετημένος χώρος που προκαλεί τον θεατή να ποθήσει όχι μόνο το προϊόν που διαφημίζεται αλλά και τον τρόπο ζωής που προβάλλεται έμμεσα μέσω του φόντου.

Κατά τον Philip Kotler, διακεκριμένο καθηγητή international marketing και συγγραφέα πάνω από 80 βιβλίων, οι πόλεις δεν είναι προϋπολογισμοί και επιχειρήσεις, αντίθετα· απαρτίζονται από ανθρώπους, κουλτούρα, πολιτιστική κληρονομιά, φυσικά προνόμια και ευκαιρίες, είναι το μέρος που θα επενδύσεις, θα μεγαλώσεις την οικογένειά σου, θα ταξιδέψεις.⁶

3.4. ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΛΗΣ (CITY IMAGE)

Η εικόνα μίας πόλης ερμηνεύεται από την επωνυμία (branding) που εκείνη προσφέρει. Είναι επίσης, άρρηκτα συνδεδεμένη με την ταυτότητα της εκάστοτε πόλης. Συσχετίζοντας την επωνυμία με την ταυτότητα της πόλης, στόχος είναι να δοθεί έμφαση στην ενίσχυση του τουριστικού τομέα.

6. Μεθενίτη Ε. (2021), Η πολιτιστική ταυτότητα στο πλαίσιο της παγκόσμιας αγοράς, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/>

Η εικόνα της πόλης συνήθως σχηματίζεται στο μυαλό των ανθρώπων γιατί υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε αυτήν. Όπως αναφέρει ο Kenneth Boulding, η εικόνα ενός τόπου είναι ένας συνδυασμός των χαρακτηριστικών του με την ανθρώπινη οπτική.

Η εικόνα του τόπου βασίζεται σε τέσσερις κύριες αρχές:

1. Γνωστική, η οποία σχετίζεται με όσα γνωρίζει ένα άτομο για μια τοποθεσία ή μέρος
2. Συναισθηματική, η οποία σχετίζεται με τα συναισθήματα ενός ατόμου σχετικά με μια συγκεκριμένη τοποθεσία ή θέση
3. Αξιολογητική, που σχετίζεται με την αξιολόγηση ενός ατόμου για μια τοποθεσία ή τόπο κατοικίας
4. Συμπεριφορική, η οποία σχετίζεται με το αν κάποιος σκέφτεται να μεταναστεύσει / εργαστεί / επισκεφθεί / επενδύσει σε ένα συγκεκριμένο μέρος.

Εν τω μεταξύ, η εικόνα μίας πόλης σχετίζεται, επίσης, κυριολεκτικά με το σχήμα της. Όπως προτάθηκε από τον Kevin Lynch (1960) ο χάρτης που δείχνει την εικόνα της πόλης αποτελείται από πέντε στοιχεία, και συγκεκριμένα:

- (1) Μονοπάτια: η διαδρομή που ακολουθούν οι άνθρωποι στην πόλη.
- (2) Ακμές: όρια και διαλείμματα συνέχειας.
- (3) Περιοχές: περιοχή που χαρακτηρίζεται από γενικά χαρακτηριστικά.
- (4) Κόμβους: στρατηγικά σημεία εστίασης για προσανατολισμούς όπως τετράγωνα και διασταυρώσεις, και
- (5) Ορόσημο: ένα σημείο εξωτερικού προσανατολισμού, συνήθως ένα εύκολα αναγνωρίσιμο φυσικό αντικείμενο σε αστικό τοπίο.

Από αυτά τα πέντε στοιχεία, η διαδρομή είναι πολύ σημαντική σύμφωνα με τον Lynch, γιατί ρυθμίζει την αστική κινητικότητα.

Μια εικόνα επωνυμίας (brand image) ή εικόνα πόλης (city image) είναι μια εικόνα που σχηματίζεται στο μυαλό των ανθρώπων λόγω των χαρακτηριστικών της πόλης. Είναι μια προσωποποιημένη αντίληψη και εμπιστοσύνη του πελάτη που αντανάκλαται στη μνήμη του. Η εικόνα ενός τόπου διαιρείται με βάση την κατάσταση, δηλαδή, θετικές εικόνες, αδύναμες εικόνες, αρνητικές εικόνες, μικτές εικόνες, αντιφατικές εικόνες και εικόνες με υπερβολική ελκυστικότητα.

Όσον αφορά την εικόνα μίας πόλης από την οπτική γωνία του city branding, στις μέρες μας είναι πολύ σύνηθες πολλές πόλεις να προβάλλουν τον εαυτό τους μέσω των δυνατοτήτων τους. Σε γενικές γραμμές, το branding της πόλης βασίζεται σε τρία κύρια χαρακτηριστικά, δηλαδή την εικόνα, τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα. Το branding σε μια στρατηγική μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την προώθηση των πόλεων όπως ένα προϊόν.⁷

7. Boulding K.(1956), The Image: Knowledge in Life and Society, διαθέσιμο στο <https://www.beyondintractability.org/>

Υποστηρίζεται, επίσης, ότι “ο τόπος είναι ένα προϊόν του οποίου η ταυτότητα και η αξία πρέπει να σχεδιαστούν και να διατίθενται στην αγορά ως προϊόν.”

Το branding της πόλης πρέπει να δίνει προσοχή στον πολιτισμό και την ιστορία, στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, στις υποδομές και στην αρχιτεκτονική, στα τοπία και στο περιβάλλον. Ως ολιστική προσέγγιση, το branding της πόλης χρησιμεύει ως εργαλείο προώθησης για τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας μιας πόλης.

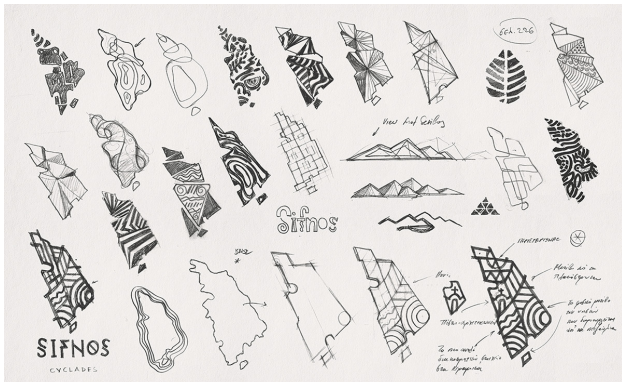
3.5. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ PLACE / CITY BRANDING

Σε συνέχεια των παραπάνω και ύστερα από έρευνα στο διαδίκτυο, παρακάτω παρατίθενται παραδείγματα place/city branding σε επιλεγμένες πόλεις, εντός και εκτός Ελλάδας. Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, ωθούν στην ανάγκη ανανεωμένων ταυτοτήτων πόλεων, που προσελκύουν επισκέπτες, αυξάνουν τον τουρισμό στην εκάστοτε πόλη και διευκολύνουν την εμπειρία του χρήστη μέσα από πρακτικές και άρτια σχεδιαστικές και ψηφιακές προσεγγίσεις, όπως αφίσες, έντυπα, χάρτες, σήμανση, διαφημιστικά προϊόντα, website, apps κλπ. Κάθε πόλη μετατρέπεται σε ένα νέο, ξεχωριστό προϊόν, όπου μέσα από τη χρήση της επωνυμίας, αναδεικνύονται όλα τα αισθητικά, πολιτισμικά και ιστορικά κομμάτια της.

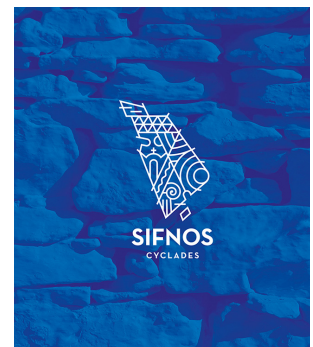
Σε κάθε ένα από τα παρακάτω παραδείγματα, αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τελείως διαφορετικές προσεγγίσεις, με μοναδική χρήση εικόνων, συμβόλων, χρωμάτων, εικονογραφήσεων ή τυπογραφίας.

Sifnos Island Visual Identity

Αυτή είναι η νικήτρια πρόταση του διαγωνισμού του Arts Council για την Εικαστική Ταυτότητα του κυκλαδίτικου νησιού της Σίφνου. Όπως αναφέρει ο δημιουργός, θα ήταν εύκολο να χρησιμοποιηθεί ένα απλό σύμβολο για να βασιστεί το σχέδιο του λογοτύπου, αλλά το νησί της Σίφνου έχει τόσο πλούτο πολιτιστικών χαρακτηριστικών, που είναι αδύνατο να ξεχωρίσουμε μόνο ένα χαρακτηριστικό. Είναι ο συνδυασμός τοπίου, τεχνών και χειροτεχνιών, αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς που δημιουργεί μια πραγματικά μοναδική ταυτότητα για το νησί. Αυτή τη σκέψη προσπάθησε να περιλάβει το λογότυπο. Ένα μινιμαλιστικό σκίτσο του περιγράμματος της Σίφνου χρησιμοποιείται ως πρότυπο επειδή είναι ένα οπτικά μοναδικό χαρακτηριστικό. Μέσα στο περίγραμμα, έξι σύμβολα που υποδηλώνουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του νησιού συνδέονται άψογα μεταξύ τους, καθιστώντας το σχέδιο τόσο ξεχωριστό για το νησί που λειτουργεί σαν το πολιτιστικό του αποτύπωμα. Μια ισχυρή, αλλά μινιμαλιστική τυπογραφική γραμματοσειρά χρησιμοποιείται για το όνομα του νησιού για να συμπληρώσει το σχέδιο. Όσον αφορά τη χρωματική παλέτα, είναι εμπνευσμένη από φωτογραφίες του νησιού που αποτυπώνουν το μπλε του Αιγαίου, το πράσινο της φύσης και το καφέ των κεραμικών.¹



12-15. Εικόνες της ταυτότητας της Σίφνου



16. Ο λογότυπος της Σίφνου

1. Sifnos Island Visual Identity, διαθέσιμο στο <https://www.behance.net/>

MISIONES © Provincia

Το Misiones είναι ένα έργο επωνυμίας που αναπτύχθηκε για την επαρχία της Αργεντινής. Η ιδέα της ανάπτυξης ήταν το σημείο εκκίνησης, το οποίο λειτούργησε ως επίκεντρο για την όλη ανάπτυξη. Εμπνευσμένοι από την πληθωρική φύση αυτής της επαρχίας και τη συνεχή εξέλιξή της χάρη στον τουρισμό και την τοπική βιομηχανία, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η Misiones είναι ένα πλούσιο μέρος όπου αναπτύσσονται καλά πράγματα. Έγινε προσπάθεια να το αναπαραστήσουν στην εικαστική ταυτότητα, όπου το πράσινο και η φύση κατέχουν εξέχουσα θέση. Το έργο περιελάμβανε την ανάπτυξη της οπτικής ταυτότητας και της τυπογραφίας.²



17. Ο λογότυπος της Misiones



18-19. Εφαρμογές της ταυτότητας της επαρχίας Misiones

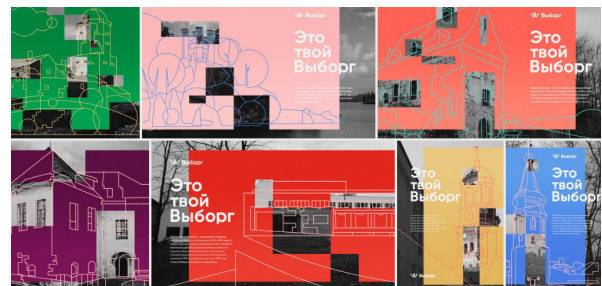
². Misiones Provincia, διαθέσιμο στο <https://www.behance.net/>

Vyborg — City Branding

Μερικές φορές η ιστορία μπορεί να αλλάξει από τους σύγχρονους. Οι πόλεις ζουν περισσότερο από τους ανθρώπους. Το Βίμποργκ έγινε πόλη 110 χρόνια μετά την κατασκευή του κάστρου. 170 χρόνια αργότερα χτίστηκε το φρούριο Horned. 130 χρόνια αργότερα έγινε μέρος της Ρωσίας. Και μετά από 308 χρόνια, το Vyborg χαρακτηρίζεται από μια ενιαία έλλειψη ενότητας. Το νέο λογότυπο ακολουθεί τις γνωστές μορφές και περιγράμματα που έχει αποκτήσει η πόλη εδώ και αιώνες. Η πινακίδα τονίζει τη σημασία της ιστορίας της πόλης. Στο σύμβολο μπορείτε επίσης να δείτε φιλικές αγκαλιές που καλωσορίζουν όλους τους ανθρώπους που ζουν ή επισκέπτονται το Vyborg σήμερα. Τροποποιήθηκε η γκροτέσκα γραμματοσειρά Gilroy και έγινε πιο σκανδιναβική. Προστέθηκε χαρακτήρας και γωνιότητα για να δωθεί φόρος τιμής στο σουηδικό παρελθόν. Η γραμματοσειρά φλερτάρει κομψά με τις ευρωπαϊκές τυπογραφικές παραδόσεις. Θλιβερά και αργά, χωρίς να τραβήξει την προσοχή στη μικρή επαρχιακή τους τραγωδία, η πόλη φθείρεται, γκρεμίζεται και καταρρέει. Οι χαμένες προσόψεις είναι κρεμασμένες με οικοδομικά πλέγματα, οι γκρεμισμένοι τοίχοι κλείνονται με μπλοκ φράχτες, τα αρχικά μέρη αντικαθίστανται με σύγχρονα υλικά, χωρίς να διατηρηθεί η ταυτότητα. Αυτό, δυστυχώς, είναι που ξεχωρίζει την πόλη από κάθε φιλόξενη ευρωπαϊκή πόλη, και γι' αυτό θέλουν να μιλήσουν μέσα από αυτό το project. Σε αυτό το concept δεν υπάρχει καμία επιτηδευμένη καινοτομία, μόνο τα περιγράμματα και τα εγγενή χρώματα της πόλης. Αυτός είναι ο δρόμος από την ασκητική απλότητα στις λεπτομέρειες, από την ασπρόμαυρη αιωνιότητα στις φωτεινές και πολύχρωμες αναφορές της ψηφιακής εποχής. Οι γραμμές περιγράμματος συμβολίζουν τη συνεχή σύνδεση εποχών και γενεών — θα παραμείνουν, ακόμα κι αν τα κτίρια εξαφανιστούν εντελώς. Τα χρωματιστά μπλοκ απηχούν χωρίς υπερβολικό ηθικισμό - αυτή τη στιγμή το καθένα από αυτά μπορεί να κρύψει αρχιτεκτονική λεπτομέρεια και ίσως κενό.³



20. Ο λογότυπος του Vyborg



21. Αφίσες του Vyborg

3. Vyborg - City Branding, διαθέσιμο στο <https://www.behance.net/>

Baku Design City



22. Ο λογότυπος του Baku

Η πρωτεύουσα του Αζερμπαϊτζάν είναι μια πόλη που συναντά τα θαύματα του παρελθόντος. Το Μπακού ονομάστηκε η «δημιουργική πόλη του σχεδιασμού» της UNESCO. «Συνδυάζουμε το λογότυπο της πόλης με τις εθνικές της αξίες, τα ιστορικά πρότυπα και τη φύση της πόλης». Μεταξύ των παλαιότερων παραδειγμάτων καλών τεχνών στο Αζερμπαϊτζάν είναι η κεραμική, τα διακοσμητικά στολίδια που διακοσμούν πέτρες και μεταλλικά προϊόντα. Τα αγγεία και τα γυάλινα σκεύη έχουν διακοσμηθεί ειδικά και έχουν το δικό τους μοναδικό στυλ. Ταυτόχρονα, τα ίχνη της ταπητουργίας του 4ου και 3ου αιώνα π.Χ. έχουν δείξει το σημάδι τους στα εδάφη του Αζερμπαϊτζάν.

Το χαλί ένωσε τους ανθρώπους μας και ενστάλαξαν ένα αίσθημα συλλογικότητας, αλληλοϋποστήριξης και φιλίας. Το χαλί αντανάκλασε τη φύση του ανάγλυφου, τον πολιτισμό, την απασχόληση και το όραμα των ανθρώπων. Εμπνευσμένος από αυτό, δημιούργησα μια συλλογή από εικονίδια που μπορούν να αναπαραχθούν από γεωμετρικές μορφές και να προσαρμοστούν εύκολα σε οποιαδήποτε μορφή συνδυάζοντας τη «φύση» της πρωτεύουσας, «γνωστά μέρη» και σημαντικά «σύμβολα επικοινωνίας» για να βοηθήσουν στην πλοήγηση στο λογότυπο. Κάθε ένα από αυτά τα εικονίδια μπορεί να μετατραπεί σε μοτίβο επαναλαμβάνοντας τα ξεχωριστά.



23-24. Εφαρμογές της ταυτότητας του Baku

Η ανάκληση των εικονιδίων σε μορφή μοτίβου ή συλλογής έχει σκοπό να βελτιώσει την ταυτότητα του στυλ. Επειδή το κέντημα είναι μια μορφή τέχνης που το έθνος μας έχει συνηθίσει στην ιστορία, αυτή η ταύτιση έχει επιλεγεί ως ο πιο βολικός τρόπος για να επικοινωνεί εύκολα η μάρκα, να αναγνωρίζεται και να μείνει στη μνήμη.



25. Εφαρμογές της ταυτότητας του Baku

Ελβετικό στυλ. Τα οπτικά χαρακτηριστικά αυτού του στυλ είναι η οπτική συσχέτιση που αποκτάται από μια ασύμμετρη οργάνωση σε ένα μαθηματικά κατασκευασμένο δίκτυο. Ένας τύπος που παρέχει ακριβείς και πραγματικές πληροφορίες απαλλαγμένες από αντικειμενική φωτογραφία και εμπορική διαφήμιση. Η κοινωνική φιλοσοφία πίσω από αυτό το σχεδιαστικό κίνημα απορρίπτει την προσωπική έκφραση και τις εκκεντρικές λύσεις και εφαρμόζει μια επιστημονική προσέγγιση στο σχεδιασμό. Σε αυτή τη φιλοσοφία, ο σχεδιαστής ορίζει το ρόλο ενός καλλιτέχνη ως αντικειμενικού καναλιού για τη μετάδοση μηνυμάτων σε διάφορα μέρη της κοινωνίας και όχι ως καλλιτέχνες. Ιδανικό για την επίτευξη αντικειμενικής σαφήνειας και πειθαρχίας. Μέσα σε ένα κύμα δημοτικότητας του ελβετικού σχεδιασμού, η Helvetica εμφανίστηκε σύντομα σε εταιρικά λογότυπα, εικονίδια συστημάτων μεταφοράς, έργα τέχνης και πολλές άλλες χρήσεις. Μία από τις πρώτες χώρες που έρχονται στο μυαλό όταν γράφουμε είναι η Ελβετία. Ο σκοπός της επιλογής της γραμματοσειράς Swis721, η οποία είναι πιο δυναμική και λειτουργική, η οποία διατηρεί το κύριο στυλ της Helvetica, είναι η ευκολότερη προσαρμογή και η δυναμική. Η Swis721 είναι μια έκδοση της Helvetica που κυκλοφόρησε από την Bitstream το 1982. Η οικογένεια διατίθεται σε επτά τύπους προσαρμοστικών πλάγιων γραμμάτων, καθώς και σε συμπυκνωμένο και διευρυμένο.

Το Μπακού δεν είναι μόνο μια πόλη με βαθιά ιστορία και αξίες, αλλά και με τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξή της. Ο δημιουργός είπε πως είναι σκόπιμο να έχουν ένα δυναμικό λογότυπο σε στυλ που να είναι πιστό στις αξίες μιας σύγχρονης πόλης.⁴

4. Baku Design City, διαθέσιμο στο <https://www.behance.net/>

ΑΛΛΑ ΛΟΓΟΤΥΠΑ



Τυπογραφικό λογότυπο με έξυπνο κόψιμο στο όνομα της πόλης που κεντρίζει το ενδιαφέρον. (Στοχεύει στην ανάδειξη της ποικιλομορφίας των τοπίων, των πολιτισμών και των ανθρώπων)



Αυτό το λογότυπο είναι εμπνευσμένο από σύμβολα από το αφρικανικό λαοσπόπανο και το αλφάβητο Ndebele. Αυτό το λογότυπο εξυμνεί το μεγαλείο, την καλή τύχη και την ενότητα που θα φέρει αυτή η έξυπνη πόλη της Lanseria μέσω καινοτόμων τεχνολογιών



Λογότυπο με προσαρμοσμένη γραμματοσειρά με λεπτομέρειες που περιγράφονται ως «κυματιστές». Συνδέεται με γραφικά μοτίβα, είναι ευχάριστο και ταυτόχρονα σοβαρό, ώστε να λειτουργεί σε όλες τις κλίμακες και τις εφαρμογές.



Λογότυπο σχεδιασμένο με στόχο να δημιουργήσει μια σύνδεση μεταξύ της δημιουργικότητας των ανθρώπων, με γνώμονα τους επιχειρηματίες, καθώς και τις πολιτιστικές ρίζες της περιοχής, που αντιπροσωπεύονται έντονα από αγγειοπλάστες.



Νέα τουριστική εικονογράφηση της πόλης της Μαδρίτης που έχει την έννοια της αγκαλιάς, θέλοντας να τονίσει πως στη Μαδρίτη συγκεντρώνονται συνήθως άνθρωποι από διαφορετική καταγωγή



Λογότυπο που συνδιάζει τυπογραφία και εικονογράφηση, πληθώρα χρωμάτων που δίνουν ενέργεια και μαύρο χρώμα που παρέχει ισορροπία. Μέσα από μία αφηρημένη εικόνα αμέσως κεντρίζεται το ενδιαφέρον και είναι κατανοητό σε ποια πόλη αναφέρεται.



Λογότυπο εξ 'ολοκλήρου τυπογραφικό. Μία επωνυμία με ένα ξεκάθαρο μήνυμα, ένα μήνυμα που συνοψίζει την ταυτότητά της πόλης και κεντρίζει το ενδιαφέρον μέσα από την απλότητά του.



Λογότυπο που παραπέμπει σε Ελλάδα και θάλασσα. Κατά βάση υπερισχύει το εικονικό στοιχείο, εμπνευσμένο από τα ψάρια, τη θάλασσα και τα οινοποιία του δήμου.

3.6. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ταξίδια είναι μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Η ύπαρξη μιας σταθερής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι σίγουρα ζωτικής σημασίας για να επιτύχει μία πόλη ένα κομμάτι αυτής της αγοράς.

Πέρα, όμως, από την επιτυχημένη στρατηγική το πιο σημαντικό είναι το χτίσιμο της επωνυμίας. Η επωνυμία ενός προορισμού δεν είναι μόνο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι στην πραγματικότητα το θεμέλιο που δημιουργεί μια θετική εικόνα και μοναδική ταυτότητα για κάθε μέρος. Καθορίζει, επίσης, τι θα μείνει στο μυαλό και τις αναμνήσεις των επισκεπτών. Με άλλα λόγια, είναι η πλήρης απόδοση του εκάστοτε προορισμού. Το ταξίδι, η εμπειρία, οι μακροχρόνιες αναμνήσεις. Συμπερασματικά, η δημιουργία μιας επιτυχημένης επωνυμίας ξεφεύγει από την απλή δημιουργία ενός λογοτύπου. Κάθε σχεδιασμός ταυτότητας ενός τόπου, αν την αναλύσουμε και εξερευνήσουμε κάθε στοιχείο της λεπτομερώς, θα κατανοήσουμε πως είναι βασισμένος σε ένα ευρύτερο πλαίσιο και κρύβει ένα όραμα/ιδέα. Από γραμματοσειρές, χρωματική παλέτα και σχέδια έως έντυπα, επιστολόχαρτα και προϊόντα – καθορίζουν οτιδήποτε χρήζει βελτίωσης. Όλα τα παραπάνω αντικατοπτρίζουν με συνέπεια τις αξίες της εκάστοτε πόλης και μετατρέπουν τον προορισμό σε ένα σύγχρονο brand, το οποίο επικοινωνεί όλα όσα είναι απαραίτητα στο κοινό.

04

Η ΠΟΛΗ ΣΗΜΕΡΑ

4.1. Η ΡΑΦΗΝΑ ΣΗΜΕΡΑ

Η Ραφήνα είναι το λιμάνι των Μεσογείων, στις ακτές της Ανατολικής Αττικής. Καλύπτει έκταση 19.000 στρεμμάτων και ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 12.168 κατοίκους, σύμφωνα με την Απογραφή του 2011. Απέχει από την Αθήνα περίπου 25 χλμ. Το λιμάνι της σήμερα συγκαταλέγεται στα μεγαλύτερα της Ελλάδας και έχει πολύ μεγάλη κινητικότητα με περίπου 2.000.000 επιβάτες το χρόνο, αφού πλοία αναχωρούν από αυτό για την Άνδρο, τη Τήνο, τη Μύκονο, ενώ τους καλοκαιρινούς μήνες αναχωρούν πλοία για τα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου, τις κεντρικές Κυκλάδες και την Κρήτη.

Η Ραφήνα βρίσκεται στο επίκεντρο της Ανατολικής Αττικής και αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο λιμάνι του νομού μετά τον Πειραιά και ένα από τα μεγαλύτερα της χώρας. Είναι πυκνοκατοικημένη περιοχή στο κέντρο κοντά στο λιμάνι, αλλά διαθέτει μεγάλες εκτάσεις με πάρκα και χώρους πρασίνου, όπως και δυο μεγάλες παραλίες, η πρώτη δίπλα από το λιμάνι και η δεύτερη στη θέση Αυλάκι στα νότια κοντά στα σύνορα με την Αρτέμιδα. Συνδέεται σε πολύ κοντινή απόσταση με την Αρτέμιδα μέσω της Οδού Αραφίνος όπου υπάρχει το Δημοτικό κολυμβητήριο Ραφήνας και ο παραθεριστικός οικισμός Μελτέμι επίσης στη θέση Αυλάκι.

Σήμερα η Ραφήνα αποτελεί ουσιαστικά προάστιο της Αθήνας, χάρη στην Αττική Οδό που βελτίωσε την πρόσβαση από το κέντρο της πόλης αφού ενώνεται με τη Λεωφόρο Μαραθώνος στο γειτονικό Πικέρμι. Τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη, καθώς ολοένα και περισσότερες ακτοπλοϊκές γραμμές επιλέγουν το λιμάνι της. Η πόλη απέχει 25 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας.

Η ζωή στη Ραφήνα ξεκινάει από νωρίς το πρωί όπου πολυάριθμα καταστήματα ανοίγουν τις πόρτες τους για τους επισκέπτες τους. Προς το λιμάνι, τα μαγαζάκια εκθέτουν τηπραμάτεια τους την ώρα που τα ψαροκάικα προμηθεύουν τους εστιάτορες της περιοχής με φρέσκα ψάρια και θαλασσινά. Η κίνηση γίνεται διαφορετική προς το μεσημέρι με την αύξηση των περιπατητών που επισκέπτονται την πλατεία. Μια πλατεία που είναι κατασκευασμένη σε ψηλό σημείο και στα πόδια της απλώνεται το πολύβουο και πολυσύχναστο λιμάνι.

Μια στάση για καφέ ή γλυκό πριν ανηφορίσετε προς το έμβλημα και σήμα κατατεθέν της Ραφήνας, το γραφικό εκκλησάκι του Αϊ Νικόλα. Ο προστάτης των ναυτικών στέκεται ανάμεσα στο γαλάζιο της θάλασσας και του ουρανού. Το βράδυ, οι μόνιμοι κάτοικοι μαζί με τους δεκάδες επισκέπτες της πόλης, απολαμβάνουν καλό φαγητό, ποτό με θέα τα φώτα των караβιών και τα αγέρι της θάλασσας.

4.2. ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ

Το επιβατικό λιμάνι της Ραφήνας έχει μια μεγάλη ενιαία προβλήτα, η οποία διαθέτει 13 ράμπες επιβατηγών / οχηματαγωγών πλοίων και 2 ράμπες για επιβατηγά ταχύπλοα, τα οποία εξυπηρετούν την αυξημένη κίνηση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι θέσεις των πλοίων προσεγγίζονται εύκολα με τα πόδια, καθώς βρίσκονται σε απόσταση λίγων μέτρων από την είσοδο του λιμανιού.

Στην είσοδο του λιμανιού υπάρχουν 3 χώροι αναμονής επιβατών, 1 κλειστός και 2 ανοιχτοί με στέγαστρο. Κοντά στην είσοδο και στις προβλήτες αναχώρησης βρίσκονται πολλά καταστήματα, καφέ και εστιατόρια, αλλά και εκδοτήρια εισιτηρίων, όπως και η στάση λεωφορείου.¹

1. Η Ραφήνα σήμερα, διαθέσιμο στο <https://rafina-pikermi.gr/>

05

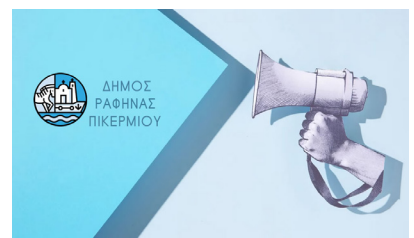
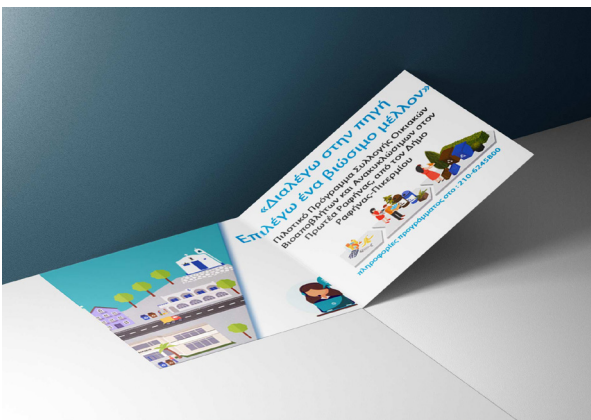
ΤΡΕΧΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Τρέχον λογότυπο



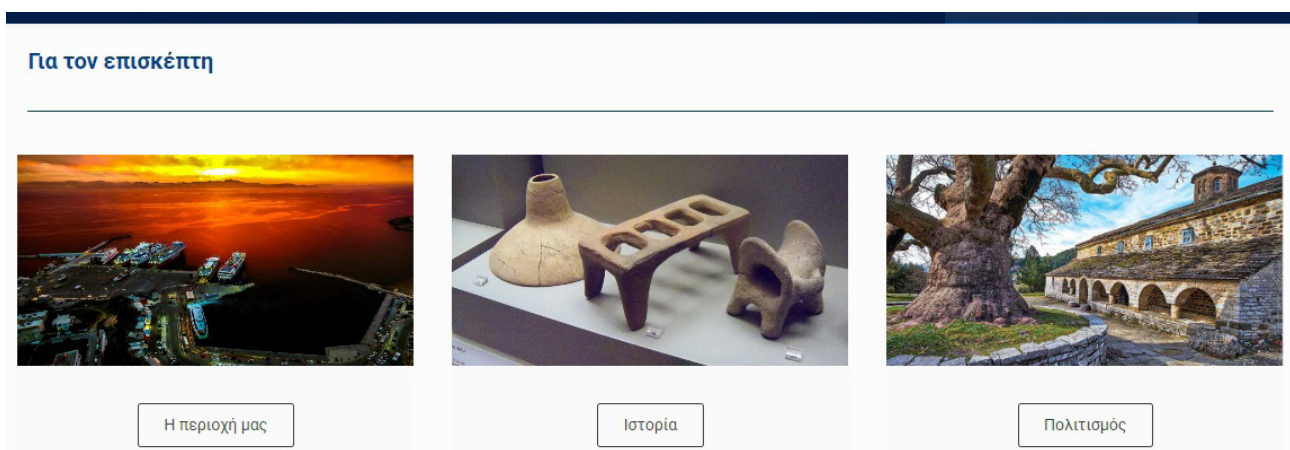
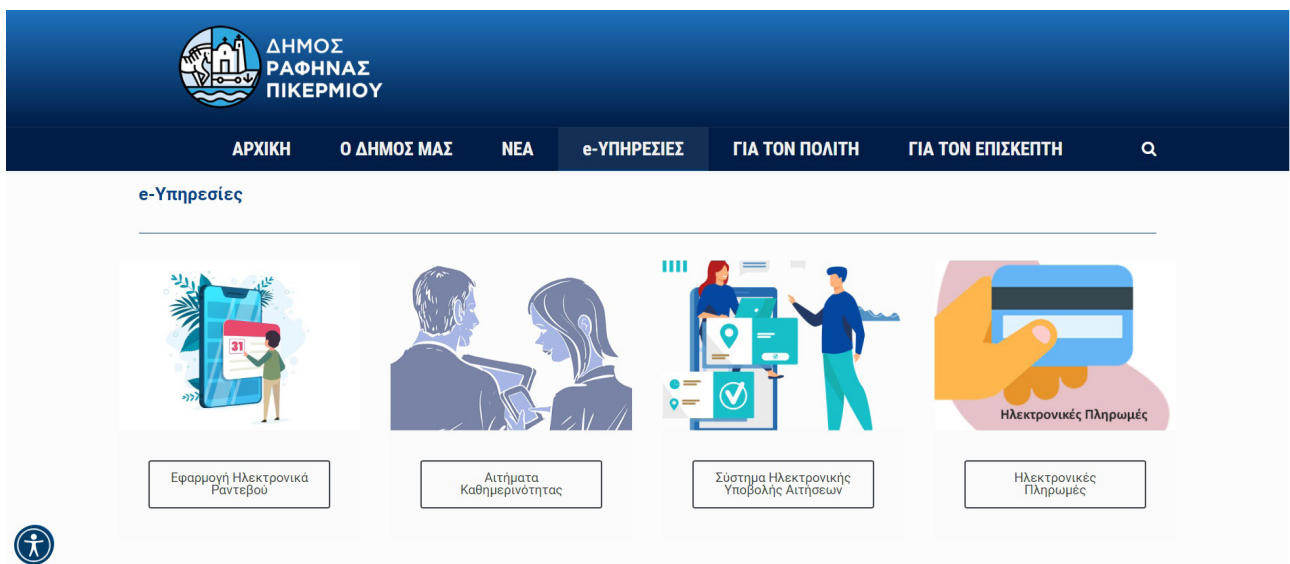
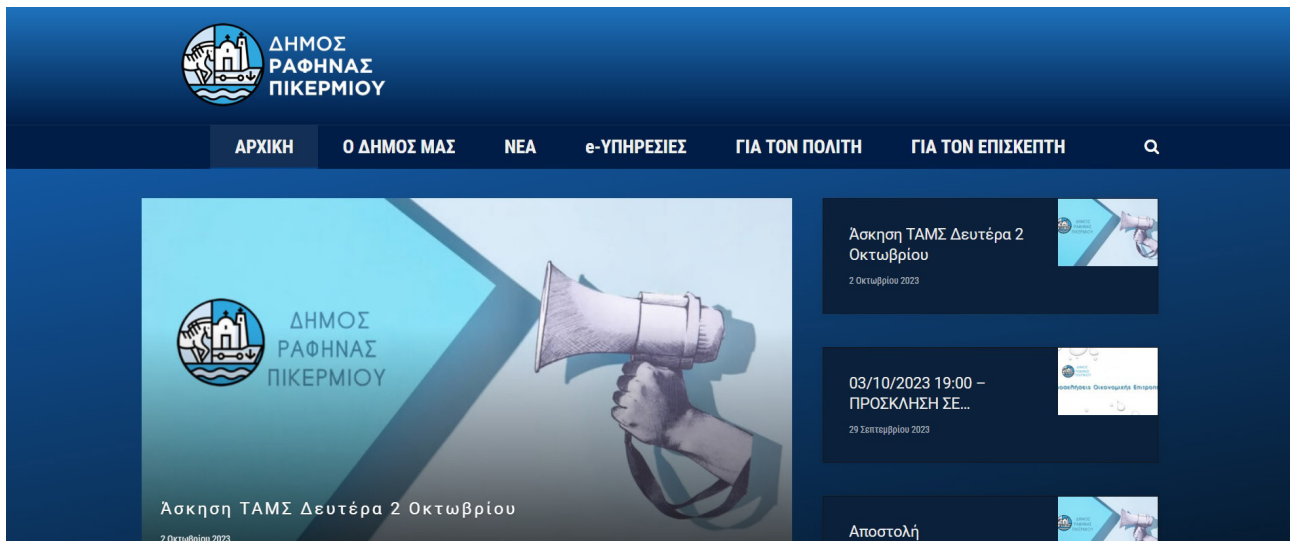
**ΔΗΜΟΣ
ΡΑΦΗΝΑΣ
ΠΙΚΕΡΜΙΟΥ**

Τρέχων σχεδιασμός/Εφαρμογές



35-41. Τρέχουσες εφαρμογές επικοινωνίας του δήμου Ραφήνας

Τρέχουσα ιστοσελίδα



06

FEEL THE CITY

Experience the weather



Wind

Feel
the sunset



Port

Discover
the view



Church

Travel
your mind



Boats

Enjoy your walks



Parks

Wave your day



Activities

**Taste
the sea**



Fresh

Explore the beach



Water

07

Ο ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ

Concept

Η Ραφήνα είναι μία πλέον τουριστική πόλη, σημείο σταθμός για πολλούς ταξιδιώτες και ανθρώπους που επιλέγουν μία παραθαλάσσια εξόρμηση κοντά στην Αθήνα. Επιπλέον, φιλοξενεί πολλούς μόνιμους κατοίκους. Ως αποτέλεσμα, είναι αναγκαίο να αναδειχθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να εξελιχθεί λειτουργικά, καθώς και αισθητικά.

Το λογότυπο είναι το πρωτεύον στοιχείο της ταυτότητας της εκάστοτε πόλης, γι' αυτό λοιπόν, οφείλει να παρουσιάζει όσο το δυνατόν καλύτερα τα στοιχεία αυτής. Στόχος ήταν, να σχεδιαστεί κάτι δυναμικό, που μέσα από την τυπογραφία και το εικονίδιο να επικοινωνεί τα βασικά χαρακτηριστικά της Ραφήνας και να μπορεί να σταθεί σε οποιοδήποτε οπτικό μέσο θα δημιουργηθεί.

Για το εικονίδιο χρησιμοποιήθηκαν η θάλασσα, ο ήλιος και το καράβι (ως ένδειξη του λιμανιού), εμπνευσμένα μέσα από εικόνες της πόλης. Για το όνομα "Ραφήνα" χρησιμοποιήθηκε μία bold, sans-serif γραμματοσειρά σε λατινικούς χαρακτήρες, που τοποθετήθηκαν σε κάθετη μορφή. Έτσι, γεννήθηκε ένα σύγχρονο λογότυπο, διαφοροποιημένο σε μορφή, που συνδυαστικά με το tagline "The Big Small City", θεωρώ πως προσελκύει το κοινό και εντείνει το ενδιαφέρον για ανακάλυψη της πόλης.

Προσχέδια λογοτύπου

RAFİNA
the big small city

Rafina.
the big small city

Απορρίφθηκε διότι οι συγκεκριμένες γραμματοσειρές, μετά από προσαρμογή, δεν έδιναν το επιθυμητό αποτέλεσμα και σε συνδυασμό μεταξύ τους δε δημιουργούσαν μία ευχάριστη αίσθηση στο μάτι.

RAFİNA
the big small city

rafina
THE BIG · SMALL CITY

rafi  na

Rafina
THE BIG SMALL CITY

Προσχέδια λογοτύπου

RAFİNA
the big small city

Rafina.
the big small city

Η προσαρμογή της συγκεκριμένης γραμματοσειράς παρέπεμπε σε συμβολισμούς διαφορετικούς από τους επιθυμητούς και το σλόγκαν χανόταν, λόγω των δυσανάλογων παχών.

RAFİNA
the big small city

rafina
THE BIG · SMALL CITY

rafina

Rafina
THE BIG SMALL CITY

Προσχέδια λογοτύπου

RAFİNA
the big small city

Rafina.
the big small city

RAFİNA
the big small city

rafina
THE BIG · SMALL CITY

Η εικονογράφηση στο εδωτερικό του γράμματος 'Α', καθώς και ο κυματισμός της λέξης, δημιούργησαν ένα υπερβολικό αποτέλεσμα, δύσκολο να αφομοιωθεί από το θεατή.

rafina

Rafina
THE BIG SMALL CITY

Προσχέδια λογοτύπου

RAFİNA
the big small city

Rafina.
the big small city

RAFİNA
the big small city

rafina
THE BIG · SMALL CITY

Δεν ταίριαζαν οι δύο γραμματοσειρές μεταξύ τους σε ύφος και η λέξη Ραφήνα ήταν ελλιπής, παρά το συμβολισμό στο γράμμα 'η'. Σκοπός ήταν να παραπέμπει στο στοιχείο της θάλασσας στο σύνολό του και όχι μόνο σε ένα γράμμα.

rafi a

Rafina
THE BIG SMALL CITY

Προσχέδια λογοτύπου

RAFİNA
the big small city

Rafina.
the big small city

RAFİNA
the big small city

rafina
THE BIG · SMALL CITY

rafina

Rafina
THE BIG SMALL CITY

Ελλιπής και αδύναμη γραμματοσειρά, με έναν ενδιάμεσο κυματισμό που δεν έδινε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Προσχέδια λογοτύπου

RAFİNA
the big small city

Rafina.
the big small city

RAFİNA
the big small city

rafina
THE BIG · SMALL CITY

rafina

Rafina
THE BIG SMALL CITY

Όπως και στο παραπάνω, το σλόγκαν ήταν αδύναμο και όλο το βάρος έπεφτε στα δύο γράμματα.



Γραμματοσειρά με μεγάλο βάρος, ύψος που δεν ταιριάζει στο concept και υπερισχύει σε σχέση με το σλόγκαν και το εικονίδιο.

RAFINA
THE BIG SMALL CITY

Αντίθετα με τα παραπάνω, εδώ το σλόγκαν υπερισχύει του βασικού λογοτύπου, καθώς επίσης, με τις συγκεκριμένες γραμματοσειρές δεν επιτυγχάνεται το επιθυμητό ύψος.

rafina 
THE BIG SMALL CITY

Όχι άρτια σχεδιασμένο εικονίδιο, με πάχος που ξεπερνάει των λεκτικών, ενώ η λέξη Ραφήνα αποκτά ένα λανθασμένο χαρακτήρα με τη χρήση πεζών γραμμάτων με πατούρες.

RA
FI
NA the
big
small
city

Αδύναμες γραμματοσειρές, ειδικά για την κάθετη διάταξη. Δημιουργούνται πολλά οπτικά κενά και δεν αντιπροσωπεύουν το ύφος.

Ra
fi
na
THE
BIG
SMALL
CITY

Απορρίφθηκε λόγω των λανθασμένων συμβολισμών, όπως και το αντίστοιχο στην οριζόντια διάταξη.


RA
FI
NA the
big
small
city

Χάνεται το σλόγκαν και η συγκεκριμένη γραμματοσειρά απορρίπτεται και στην κάθετη διάταξη, λόγω του ύφους και του βάρους της. Το ίδιο ισχύει και για το εικονίδιο.

Σχεδιαστική εξέλιξη τελικού λογοτύπου

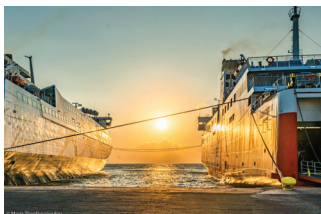
RA
FI
NA

THE BIG SMALL CITY
RA
FI
NA

THE BIG SMALL CITY
RA
FI
NA

Τελική μορφή λογοτύπου σε κάθετη διάταξη με προσαρμογή της γραμματοσειράς και προσθήκη του σλόγκαν. Στην αρχική μορφή, δημιουργείται οπτικό κενό μεταξύ των γραμμάτων 'F' και 'I', γι' αυτό το λόγο, έγινε προσπάθεια κάλυψης αυτού. Στο δεύτερο προσχέδιο χρησιμοποιήθηκε το fade του μαύρου, αλλά δε θα μπορούσε να λειτουργήσει μελλοντικά. Έτσι, κατέληξα στο τρίτο ως τελικό, αυξάνοντας το πάχος του 'I', διαφοροποιώντας τις καταλήξεις του 'R' και του 'A' και μειώνοντας μία από τις γραμμές του 'F'.

Τελικό εικονίδιο



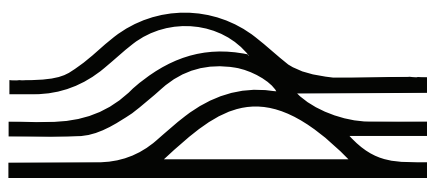
+



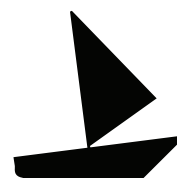
+



+



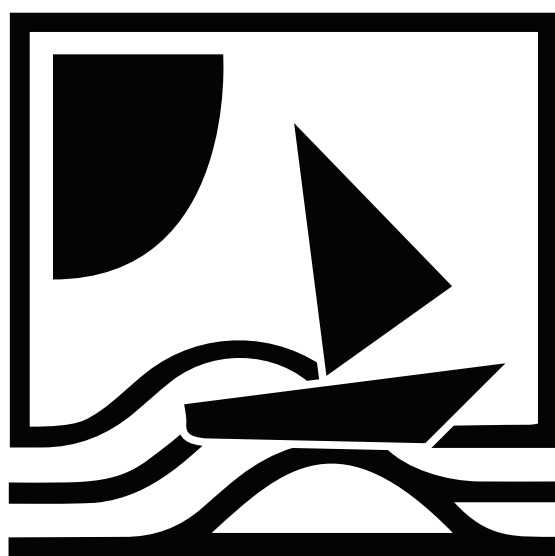
+



Sun

Sea

Port



Τελικό λογότυπο



63. Τελικό λογότυπο

Κάθετη διάταξη



Οριζόντια διάταξη



Τυπογραφία

Η γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκε στο λογότυπο είναι η CF Anteus Bold και η Century Gothic Regular.

Σχεδιαστής της γραμματοσειράς CF Anteus είναι ο Κουρούδης Γιάννης. Η γραμματοσειρά περιέχει συνολικά 3 διαφορετικά βάρη, Light, Regular, Bold, και εκδόθηκε στα ελληνικά. Παρ' όλα αυτά, υποστηρίζεται και στα αγγλικά. Είναι μια σύγχρονη Sans Serif γραμματοσειρά, με σχετικά μεγάλο ύψος και μικρό πλάτος. Ενδείκνυται για χρήση σε έντυπα, περιοδικά, λογότυπα και αφίσες. Για το παρόν λογότυπο χρησιμοποιήθηκαν οι λατινικοί χαρακτήρες σε βάρος bold και τροποποιήθηκε κατάλληλα το ύψος - πλάτος των γραμμάτων, οι αποστάσεις μεταξύ τους, καθώς και κάποιες απολήξεις αυτών.

Η Century Gothic είναι μια ψηφιακή Sans Serif γραμματοσειρά σε γεωμετρικό στυλ, που κυκλοφόρησε από την Monotype Imaging το 1991. Είναι μια επανασχεδιασμένη έκδοση του Twentieth Century της Monotype, αντίγραφο της Futura, για να ταιριάζει με τα πλάτη της ITC Avant Garde Gothic. Είναι μια αποκλειστικά ψηφιακή γραμματοσειρά που δεν έχει κατασκευαστεί ποτέ ως μεταλλικού τύπου. Προτείνεται για χρήση σε τίτλους και για μικρές ποσότητες κειμένου, ιδιαίτερα στη διαφήμιση.

CF ANTEUS BOLD EN

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo

PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789!@#^* <>

CENTURY GOTHIC REGULAR EN

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo

PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789!@#^* <>

Χρώματα λογοτύπου

Τα βασικά χρώματα του λογοτύπου, όταν αυτό χρησιμοποιείται στην αρνητική του μορφή, επιλέχθηκε να είναι το μαύρο και το άσπρο. Συμβολίζουν την απλότητα και ταυτόχρονα τη σοβαρότητα και το επιθυμητό ύφος. Λειτουργεί, έτσι, καλύτερα στις απαραίτητες εφαρμογές (έντυπα, αφίσες, ψηφιακό υλικό κλπ.) και προκαλεί στο θεατή την κατάλληλη αντίθεση, ανεξαρτήτως του εκάστοτε φόντου που χρησιμοποιείται. Επιπλέον, το μαύρο συμβολίζει την εξουσία και την κομψότητα, ενώ το άσπρο, συνδέεται με την ασφάλεια, την καθαρότητα και τη χαρά.



WHITE

BLACK

Mood board



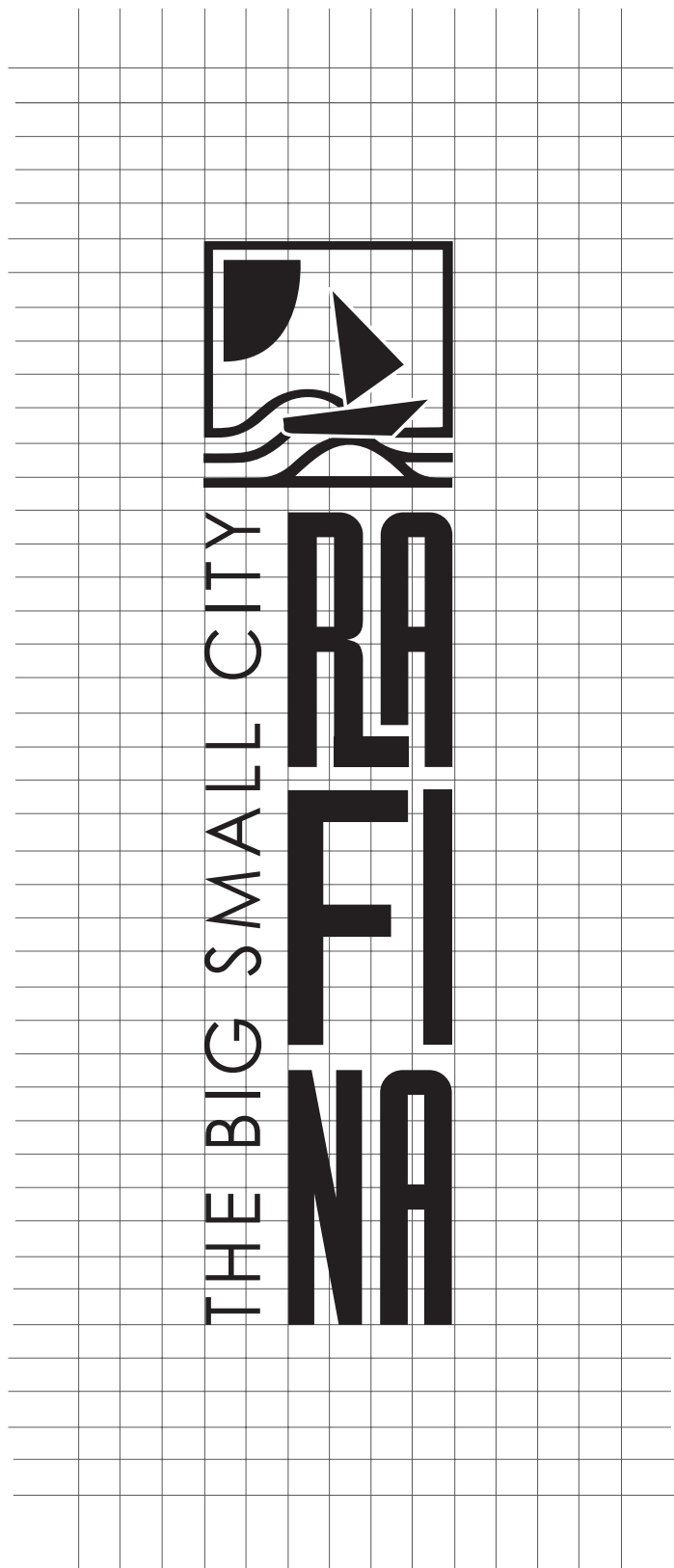
68. Moodboard χρωματικής παλέτας

Colour palette

Τα συγκεκριμένα χρώματα επιλέχθηκαν με βάση τη γενική εικόνα της πόλης και τις εικόνες που αυτή μας χαρίζει. Βασικά στοιχεία η θάλασσα, ο ήλιος, η φύση, καθώς και όσα χρώματα παραπέμπουν σε συναισθήματα που μας προκαλούνται από τη δύση του ηλίου, από μία στιγμή δημιουργίας ή αναγέννησης.

<p>LUXURY</p> <p>PANTONE BLACK 6 C C 000 M 000 Y 000 K 100 R 000 G 000 B 000 #000000</p>	<p>SIMPLICITY</p> <p>C 000 M 000 Y 000 K 100 R 255 G 255 B 255 #FFFFFF</p>	
<p>SKY</p> <p>PANTONE BLUE 0821 C C 050 M 000 Y 005 K 000 R 112 G 208 B 236 #70D0EC</p>	<p>TRUST / SEA</p> <p>PANTONE BLUE 072 C C 091 M 081 Y 000 K 100 R 000 G 011 B 227 #000BE3</p>	
<p>PASSION</p> <p>PANTONE WARM RED C C 000 M 085 Y 074 K 000 R 249 G 077 B 068 #F94D44</p>	<p>SUNSET</p> <p>PANTONE MAGENTA 0521 C C 003 M 036 Y 000 K 100 R 244 G 179 B 220 #F4B3DC</p>	<p>SUN / JOY</p> <p>PANTONE 107 C C 002 M 007 Y 095 K 100 R 254 G 225 B 034 #FEE122</p>
<p>CREATION</p> <p>PANTONE 1555 C C 000 M 034 Y 044 K 000 R 251 G 181 B 141 #FBB58D</p>	<p>RENEWAL</p> <p>PANTONE 902 C C 045 M 000 Y 074 K 000 R 136 G 232 B 116 #88E874</p>	<p>NATURE / HARMONY</p> <p>PANTONE 360 C C 069 M 000 Y 093 K 000 R 062 G 195 B 079 #3EC34F</p>

Λογότυπο σε κάρναβο



70. Κάθετο λογότυπο σε κάρναβο

Λογότυπο σε κνάβο



Αποστάσεις ασφαλείας



Minimum διάσταση

Ελάχιστη απόσταση ασφαλείας περιμετρικά του λογοτύπου, ίση με το ύψος x του στοιχείου "T"

Αποστάσεις ασφαλείας

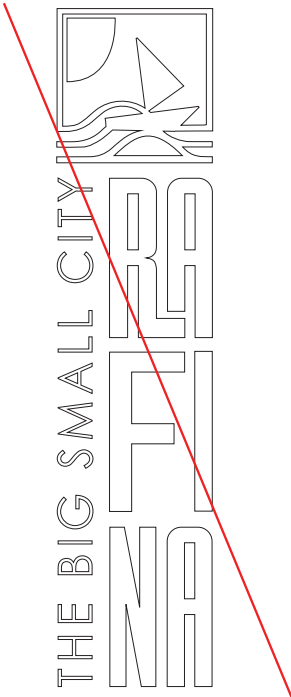


Ελάχιστη απόσταση ασφαλείας περιμετρικά του λογοτύπου, ίση με το ύψος x του στοιχείου "T"

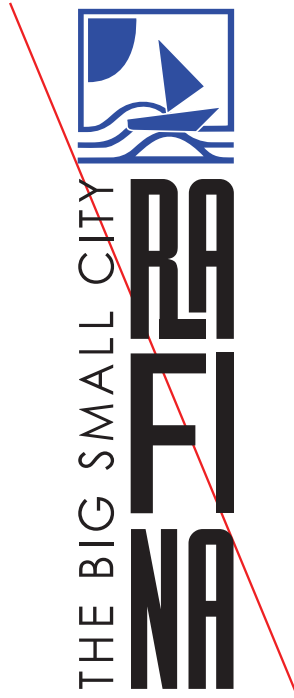


Minimum διάσταση

Μη επιτρεπόμενη χρήση



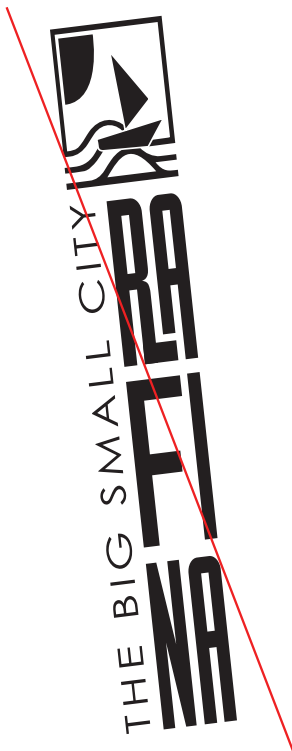
Να μη γίνεται με περίγραμμα



Να μη γίνεται τυχαία χρήση χρώματος



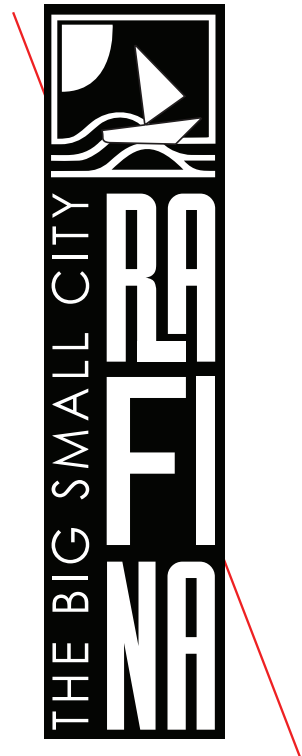
Να μη μετακινούνται τα στοιχεία



Να μην παραμορφώνεται



Να μη γίνονται εκδοχές με μη επαρκή χρωματική αντίθεση

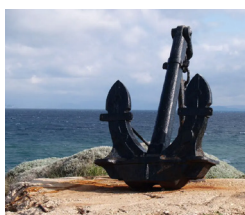
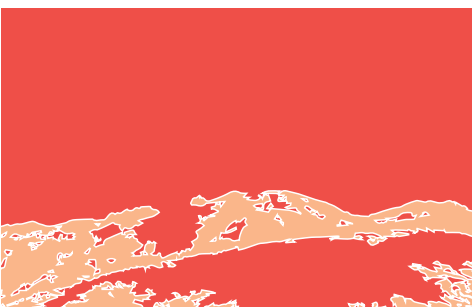


Να χρησιμοποιούνται οι αποστάσεις ασφαλείας



75. Εφαρμογή λογοτύπου σε σημαίες πανό

Εικονογραφήσεις



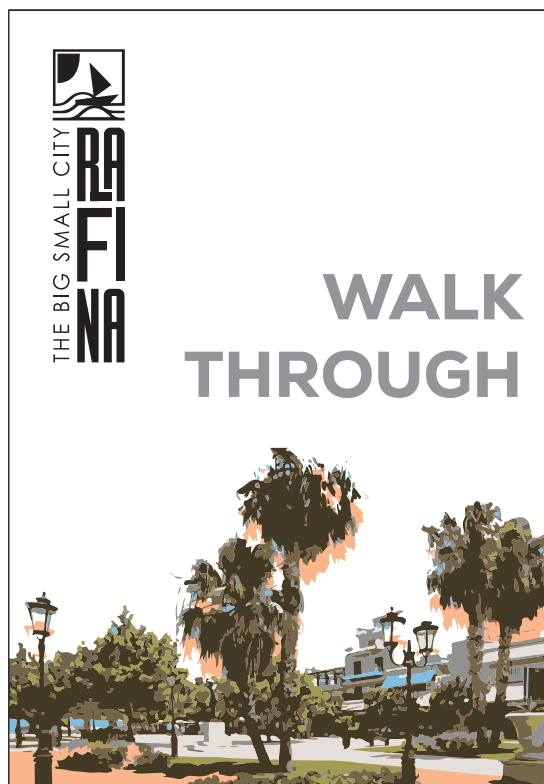
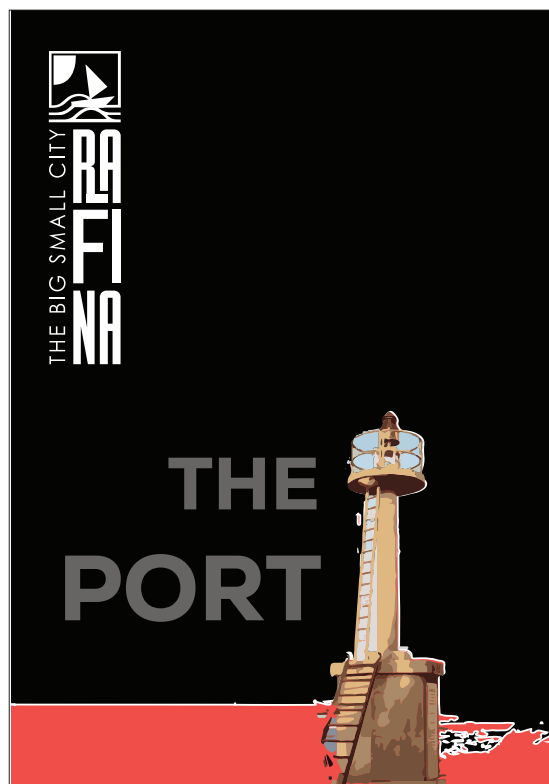
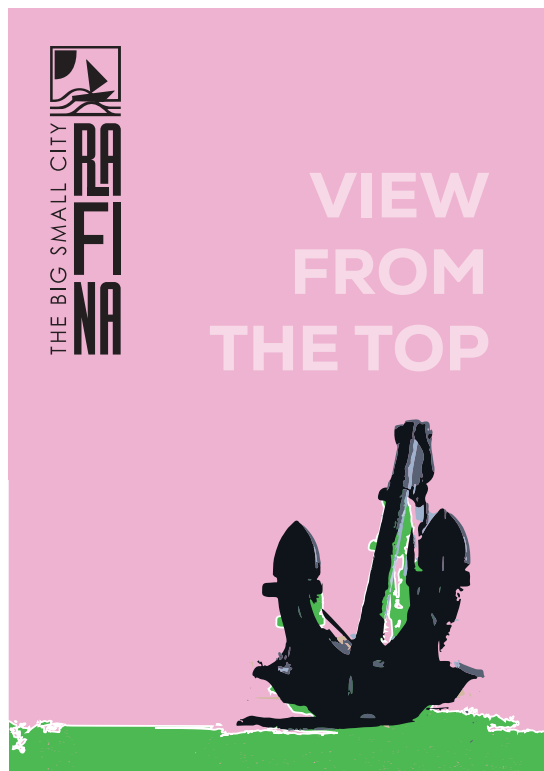
Εικονογραφήσεις από εικόνες τις πόλης με τη χρήση του image trace στο Illustrator. Αφαίρεση των λεπτομερειών και χρήση της χρωματικής παλέτας, ώστε να δημιουργούνται κατάλληλες αντιθέσεις.

Εικονογραφήσεις



Συνθέσεις εικονογραφήσεων με συνδυασμό εικονιδίων, εικόνων της πόλης, τυπογραφία και επιφάνειες χρωμάτων από την παλέτα με σκοπό τη χρήση τους σε εξωτερικά σημεία της πόλης σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Εικονογραφήσεις

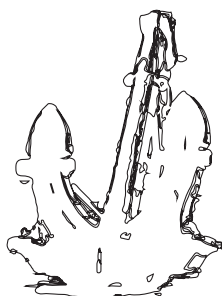


Εικονίδια

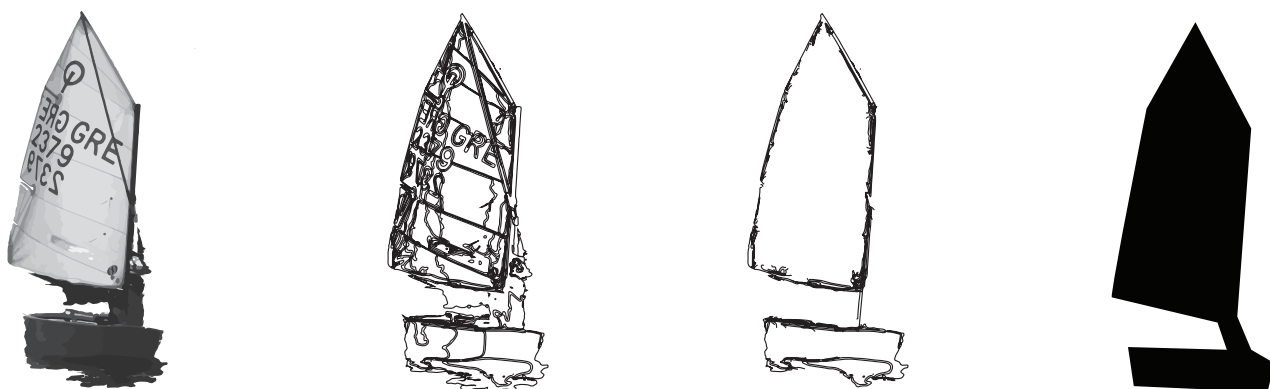


87. Εικονίδιο εκκλησίας

Εικονίδια



Εικονίδια



Εικονίδια



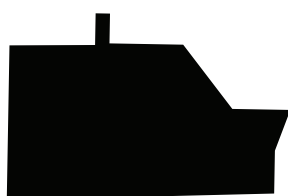
Anchor



Lighthouse



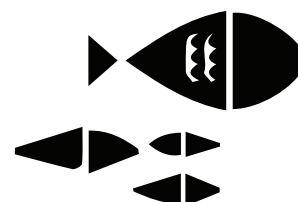
Church



Boats

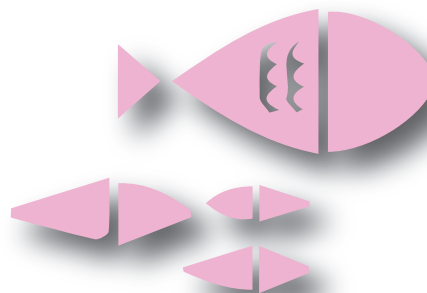
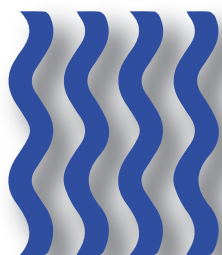
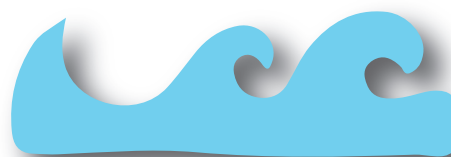
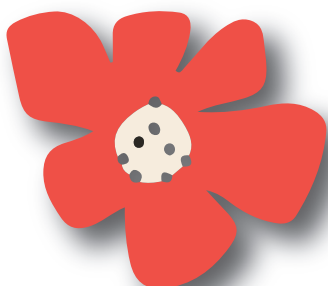
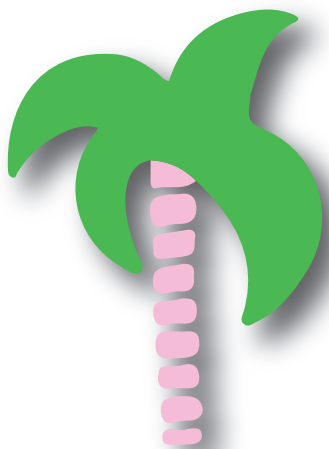


Sailing



Fishes

Εικονίδια



Patterns



92. Pattern

Patterns



93. Pattern

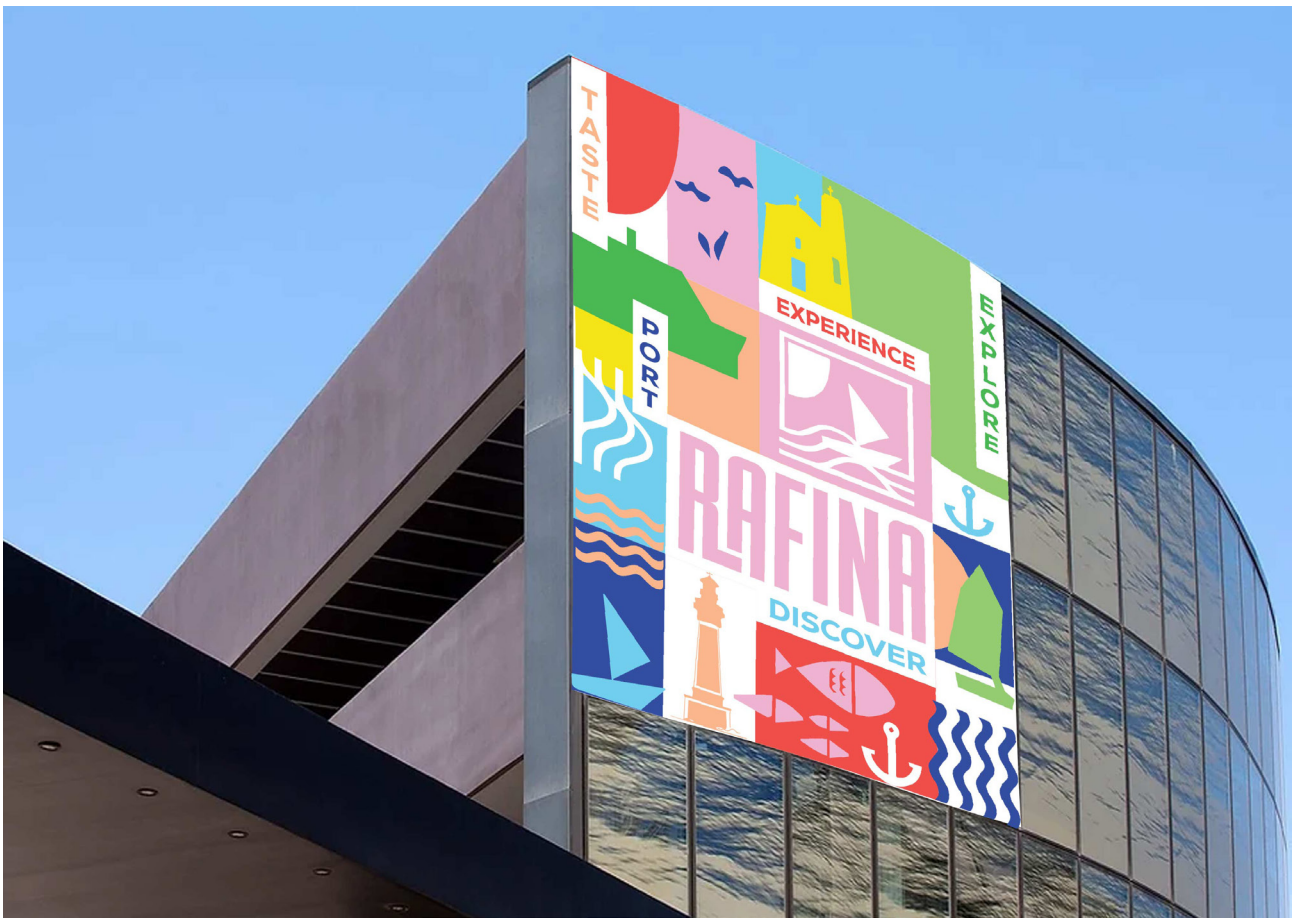
Billboard



94. Billboard

Wall mural

Διάτρητο αυτοκόλλητο
κατάλληλο για γυάλινες
επιφάνειες



95. Εφαρμογή pattern σε κεντρικό κτήριο

Εφαρμογή Pattern

σε εξωτερικό τοίχο του Δημαρχείου



Μουσαμάς
χυτός 450gr.

Stand Roll Up Banner



98. Εφαρμογή pattern στην είσοδο του δημαρχείου

Billboard



99. Εφαρμογή pattern σε billboard στην κεντρική πλατεία

08

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



100-101. Εταιρική ταυτότητα





Επιστολόχαρτο
21 x 29,7 cm



Κάρτα δύο όψεων
Χαρτί matte 350 gr
8,5 x 5,5 cm



103-104. Εταιρική ταυτότητα



Φάκελος
Χαρτί velvet 300 gr
22 x 30,7 cm (κλειστός)



105. Φάκελος



106-107. Φάκελος



09

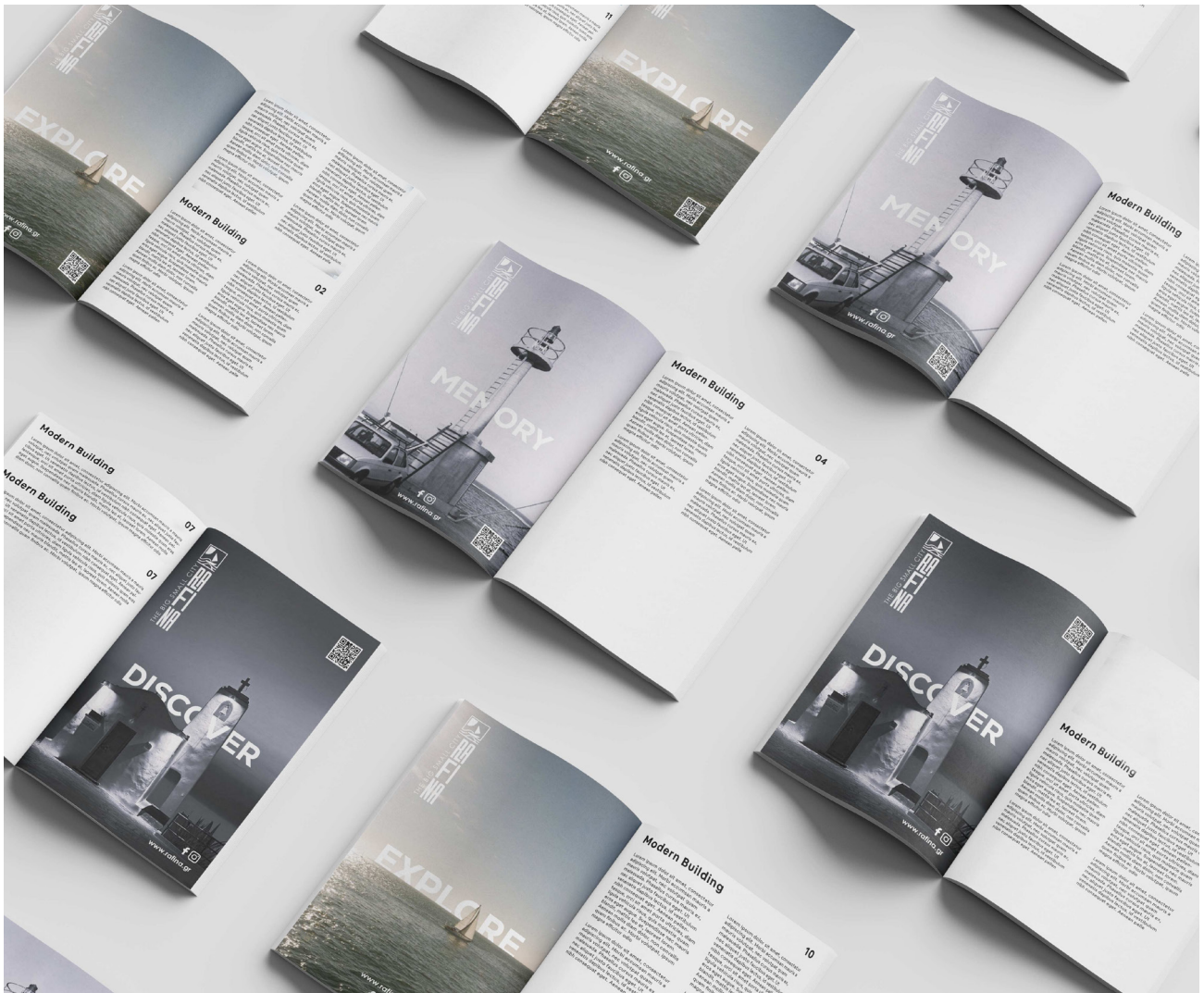
ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ

Αφίσες δρόμου

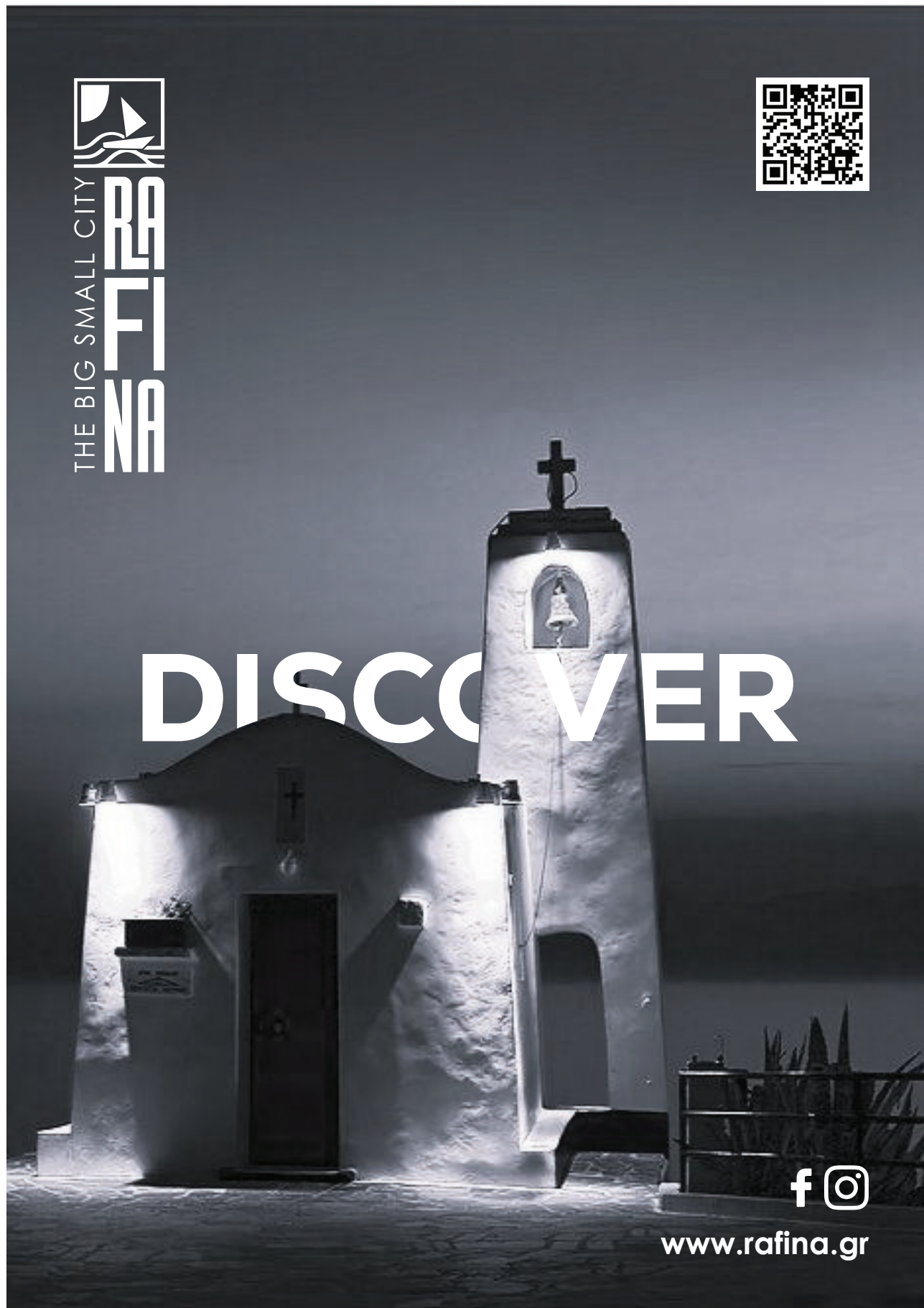


108. Αφίσες δρόμου

Καταχωρήσεις



109. Καταχωρήσεις



THE BIG SMALL CITY
RAFINA



DISCOVER



www.rafina.gr



THE BIG SMALL CITY
RAFINA

EXPLORE

www.rafina.gr





THE BIG SMALL CITY
RAFINA

MEMORY



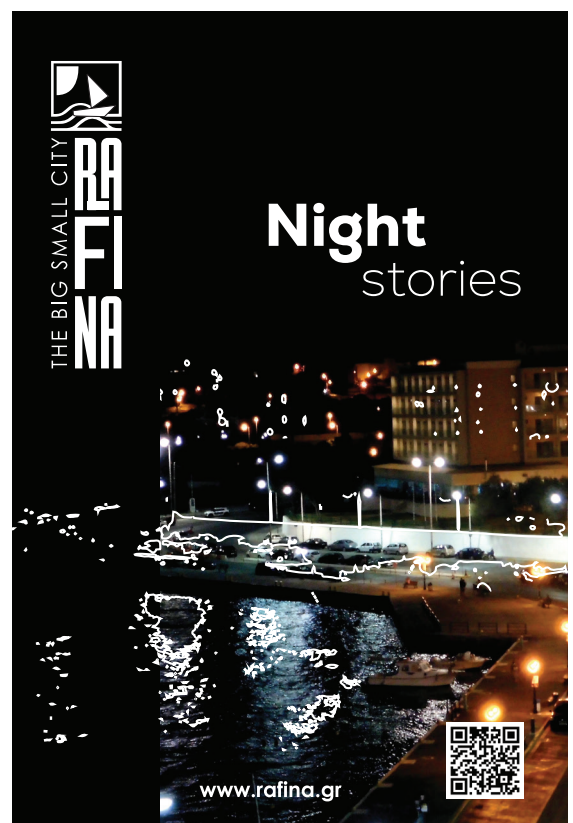
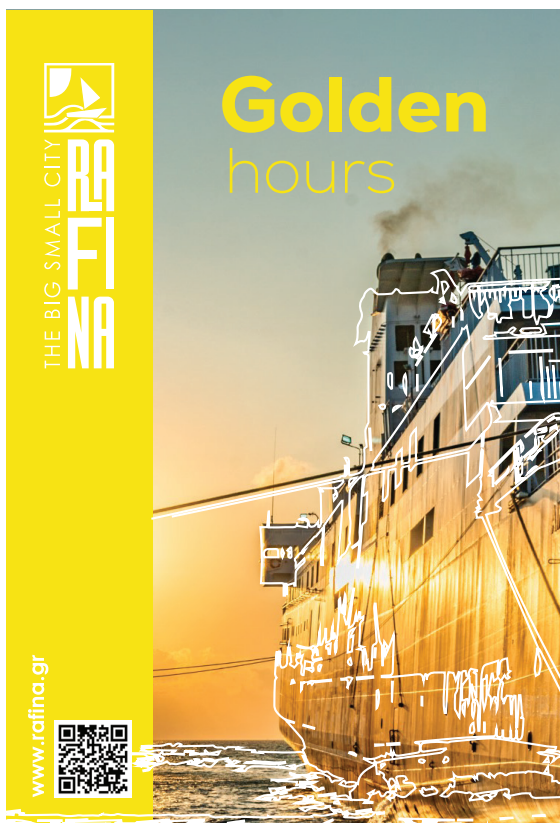
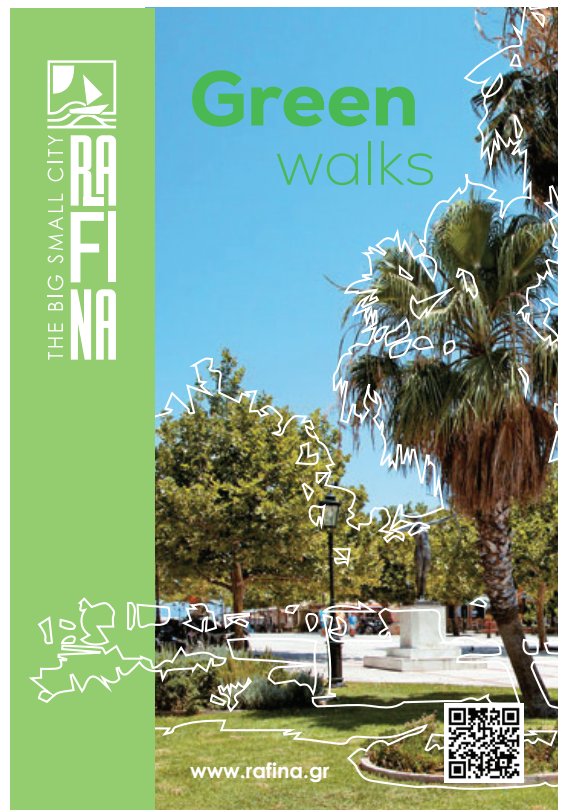
www.rafina.gr



Αφίσες



Αφίσες





115-116. Αφίσες

Στάσεις λεωφορείων

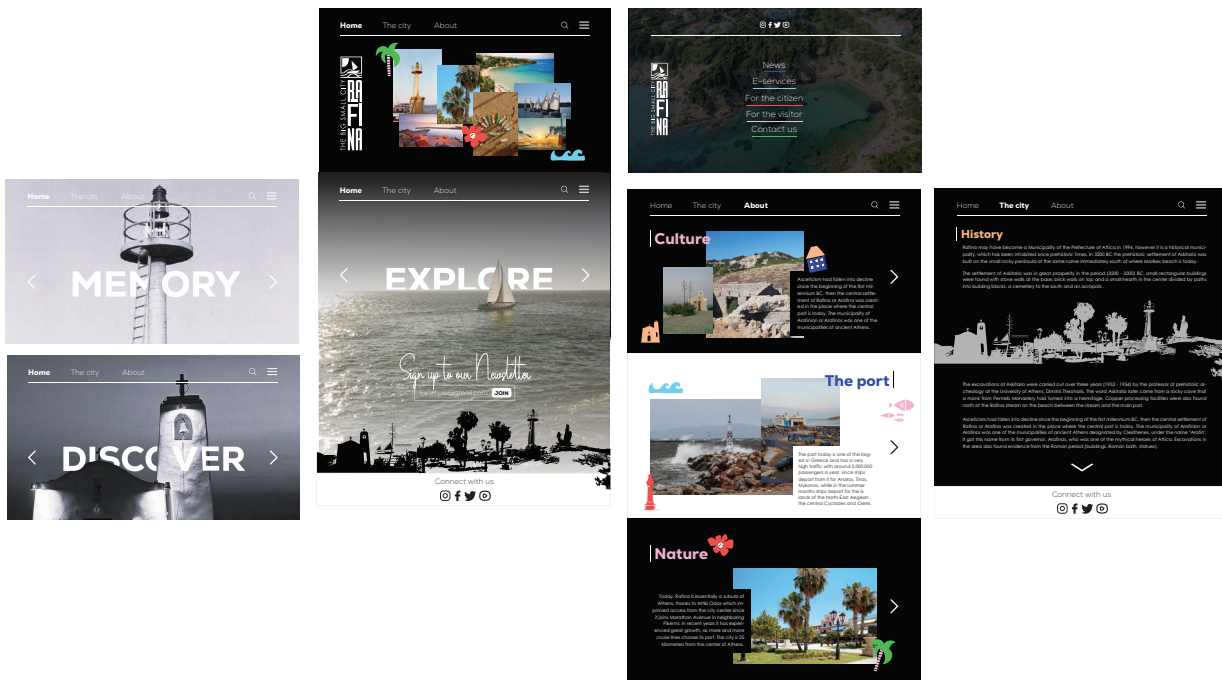


10

ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

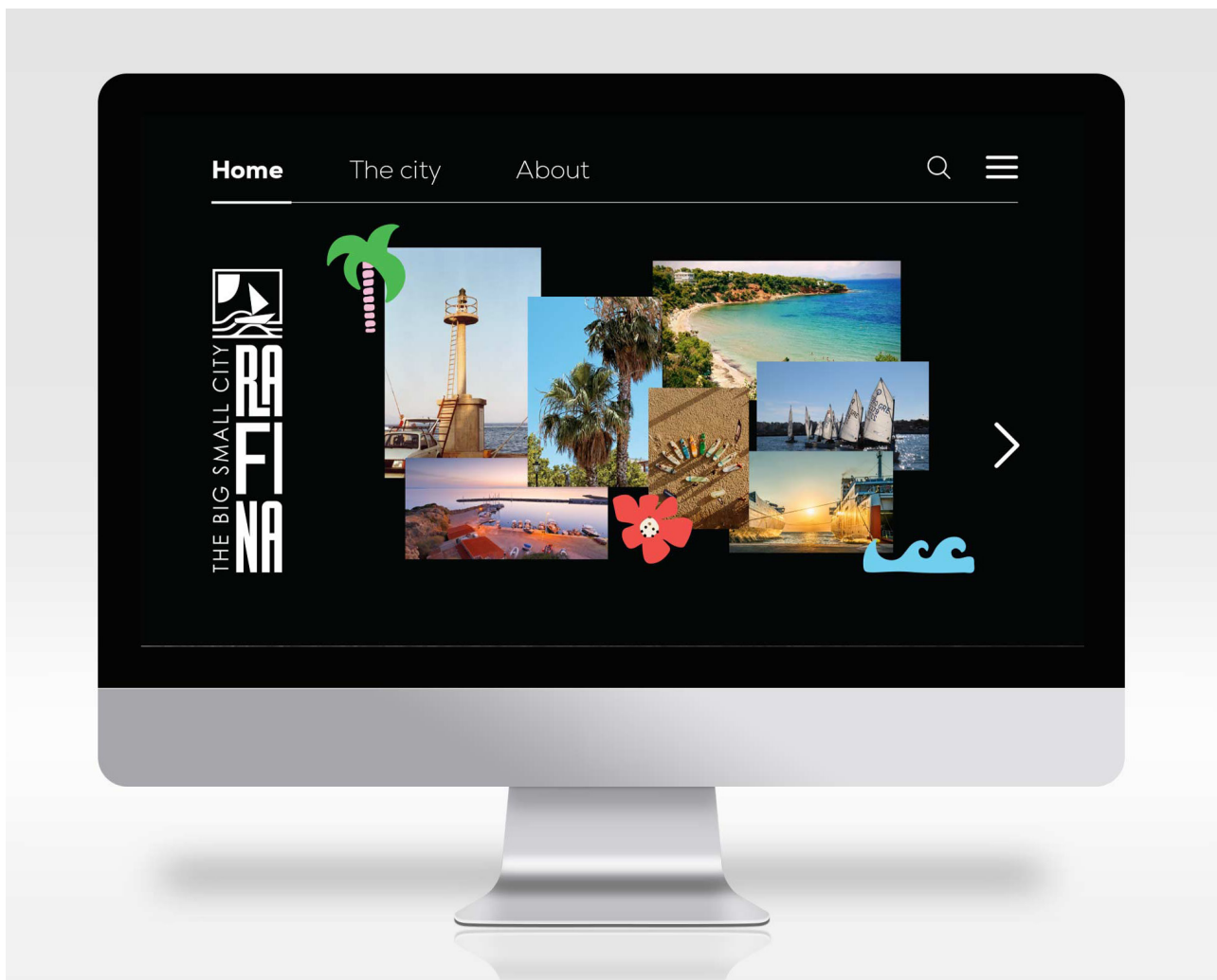
Website

Έγινε επανασχεδιασμός του website της Ραφήνας με σκοπό η εμπειρία του χρήστη να είναι λειτουργική και ενδιαφέρουσα. Στην αρχική σελίδα υπάρχει το λογότυπο, ένα σύνολο από εικόνες της πόλης και οι βασικές κατηγορίες. Κάνοντας scroll down, ο χρήστης βλέπει τρεις εικόνες εμπνευσμένες από τις αφίσες και φτάνοντας στην τρίτη, γίνεται scroll down, ο χρήστης καταλήγει στην ενότητα του newsletter, όπου μπορεί να κάνει την εγγραφή του και να ενημερώνεται για τα νέα της πόλης μέσω E-mail ή social media. Στη συνέχεια, 'the city' και 'about' έχουν τοποθετηθεί σε ένα ξεχωριστό μενού. Ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί και να ανακαλύψει ιστορικά στοιχεία και θέματα που αφορούν το λιμάνι, τη φύση και την κουλτούρα της Ραφήνας, είτε κάνοντας scroll down, είτε με βελάκι που οδηγεί αριστερά - δεξιά. Επίσης, έχουν τοποθετηθεί εικόνες και εικονίδια που έχουν σχέση με το εκάστοτε θέμα. Τέλος, υπάρχει μενού επάνω δεξιά που εμφανίζονται περαιτέρω κατηγορίες που διευκολύνουν το χρήστη, όπως 'νέα', 'τρόποι επικοινωνίας', 'ηλεκτρονικές υπηρεσίες' και πληροφορίες για τους επισκέπτες, αλλά και για τους κατοίκους.



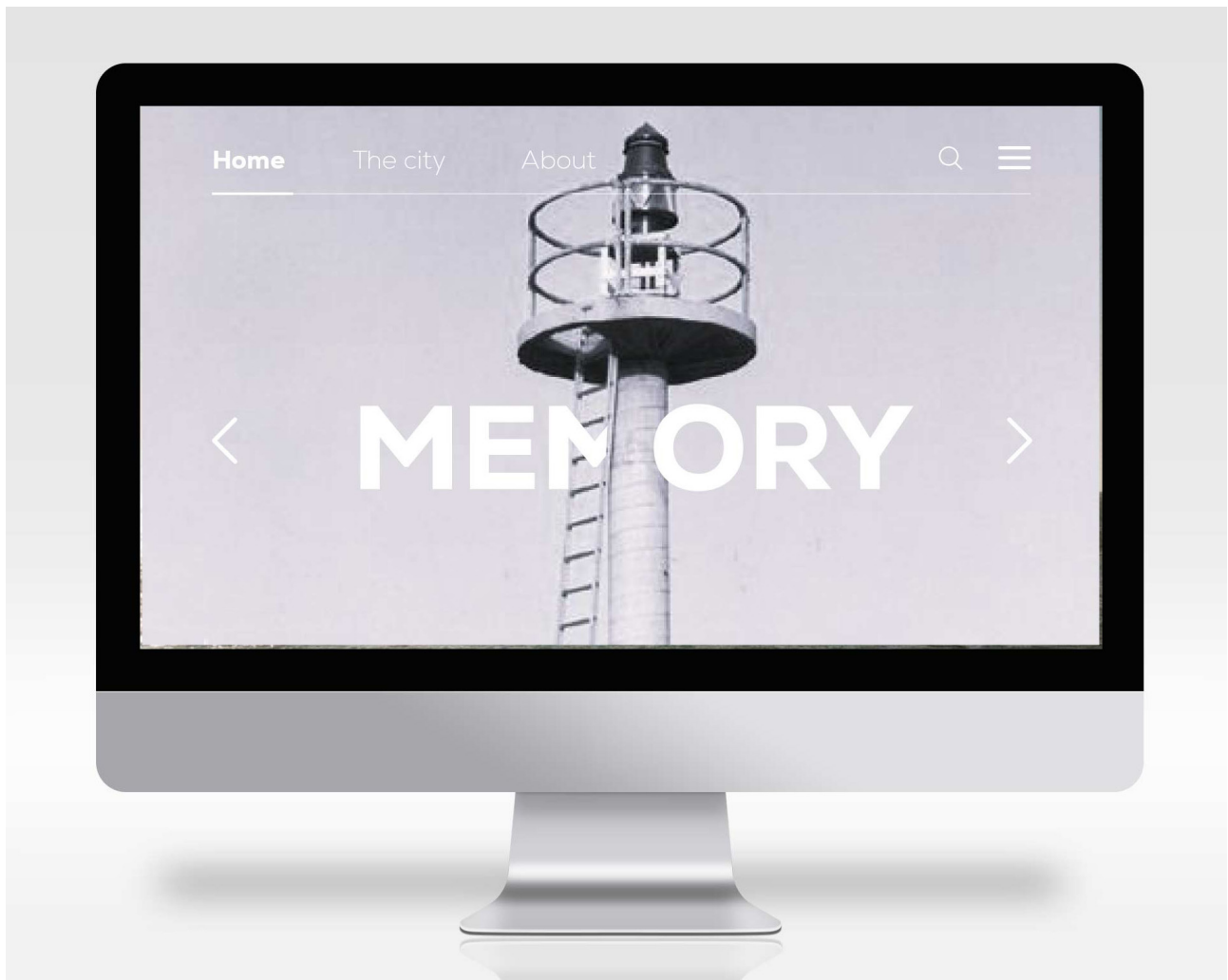
118. Website

Website



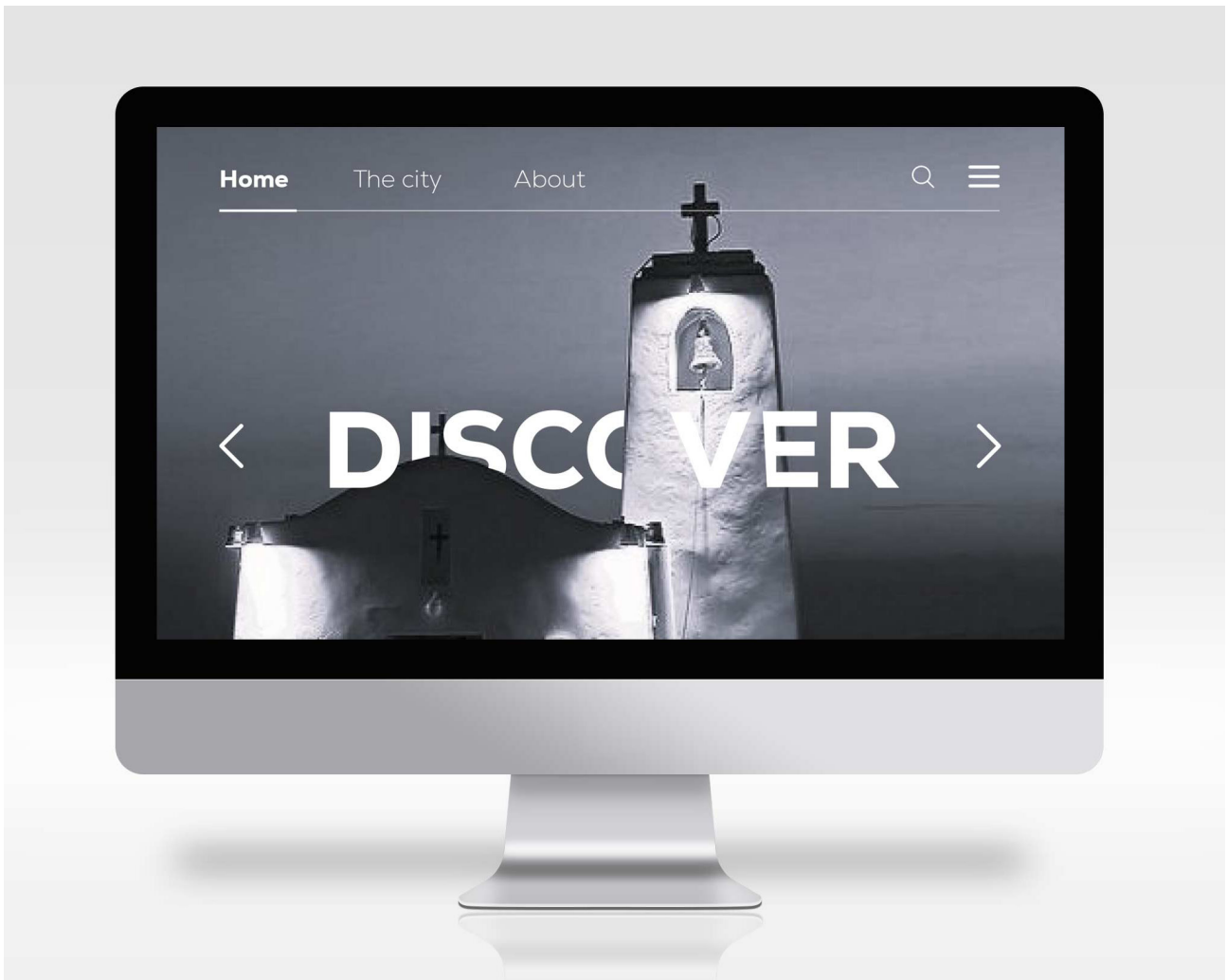
119. Αρχική σελίδα

Website



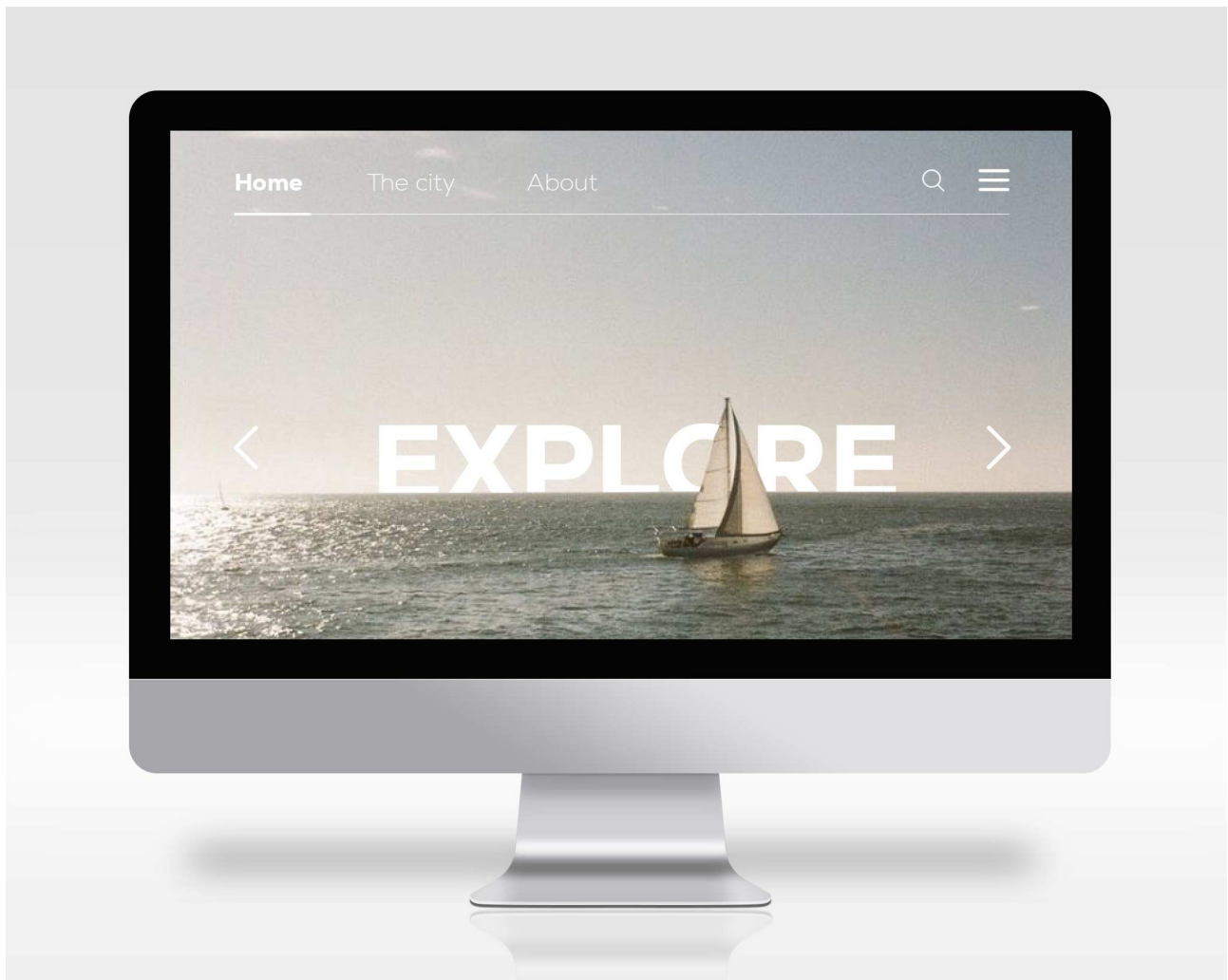
120. Αρχική σελίδα

Website



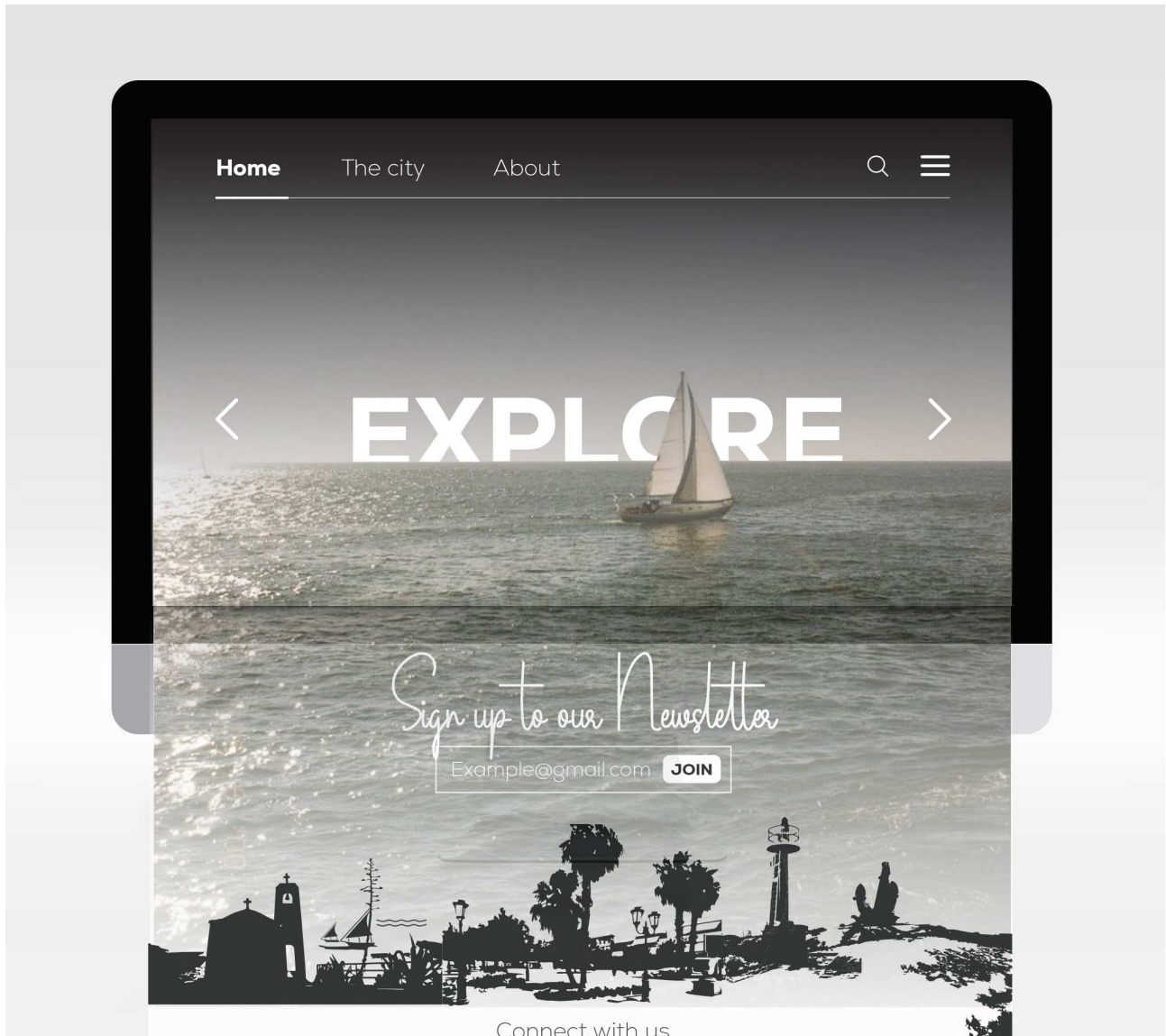
121. Αρχική σελίδα

Website



122. Αρχική σελίδα

Website



Connect with us

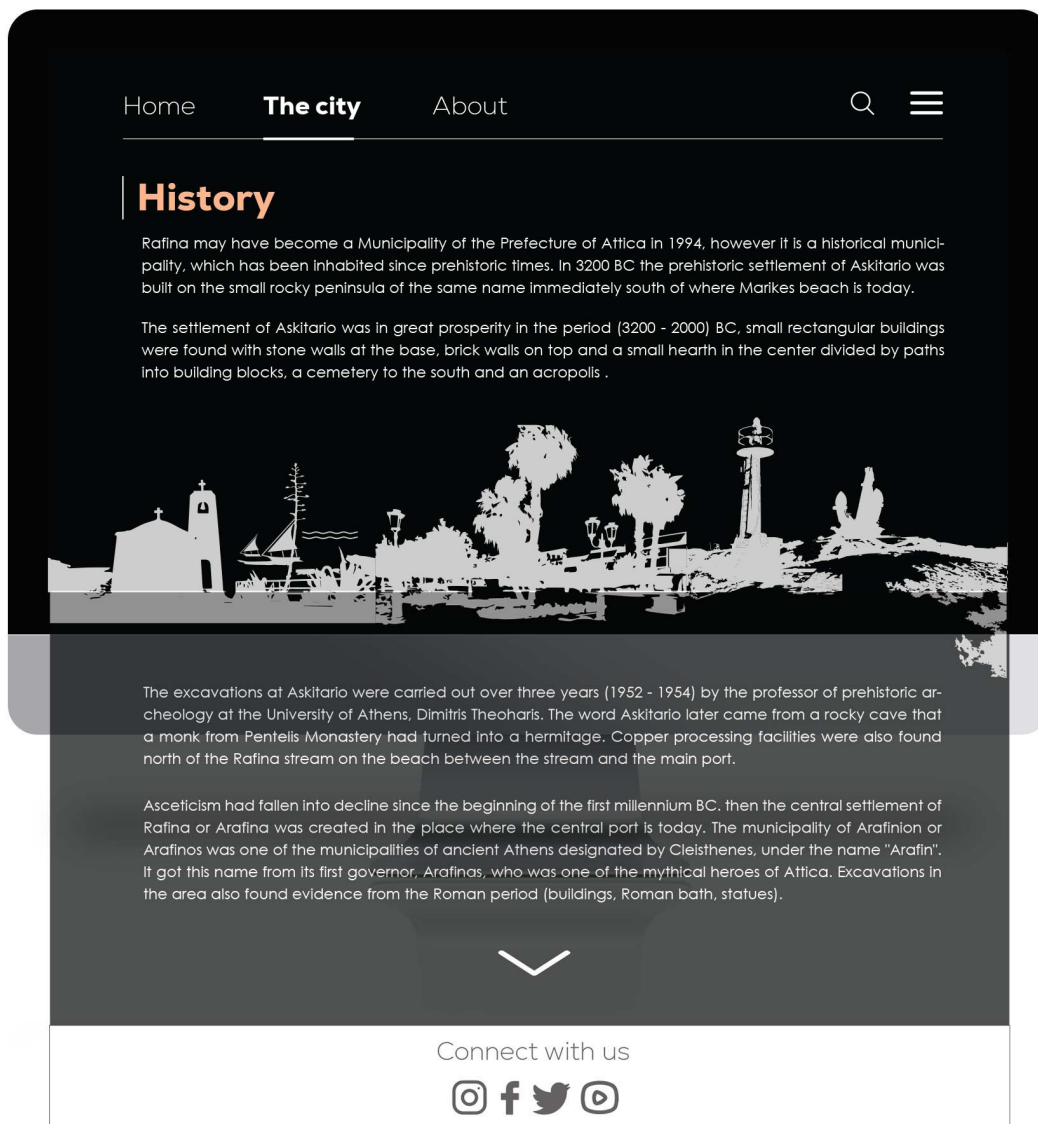
123. Αρχική σελίδα

Website



124. Σελίδα Newsletter

Website

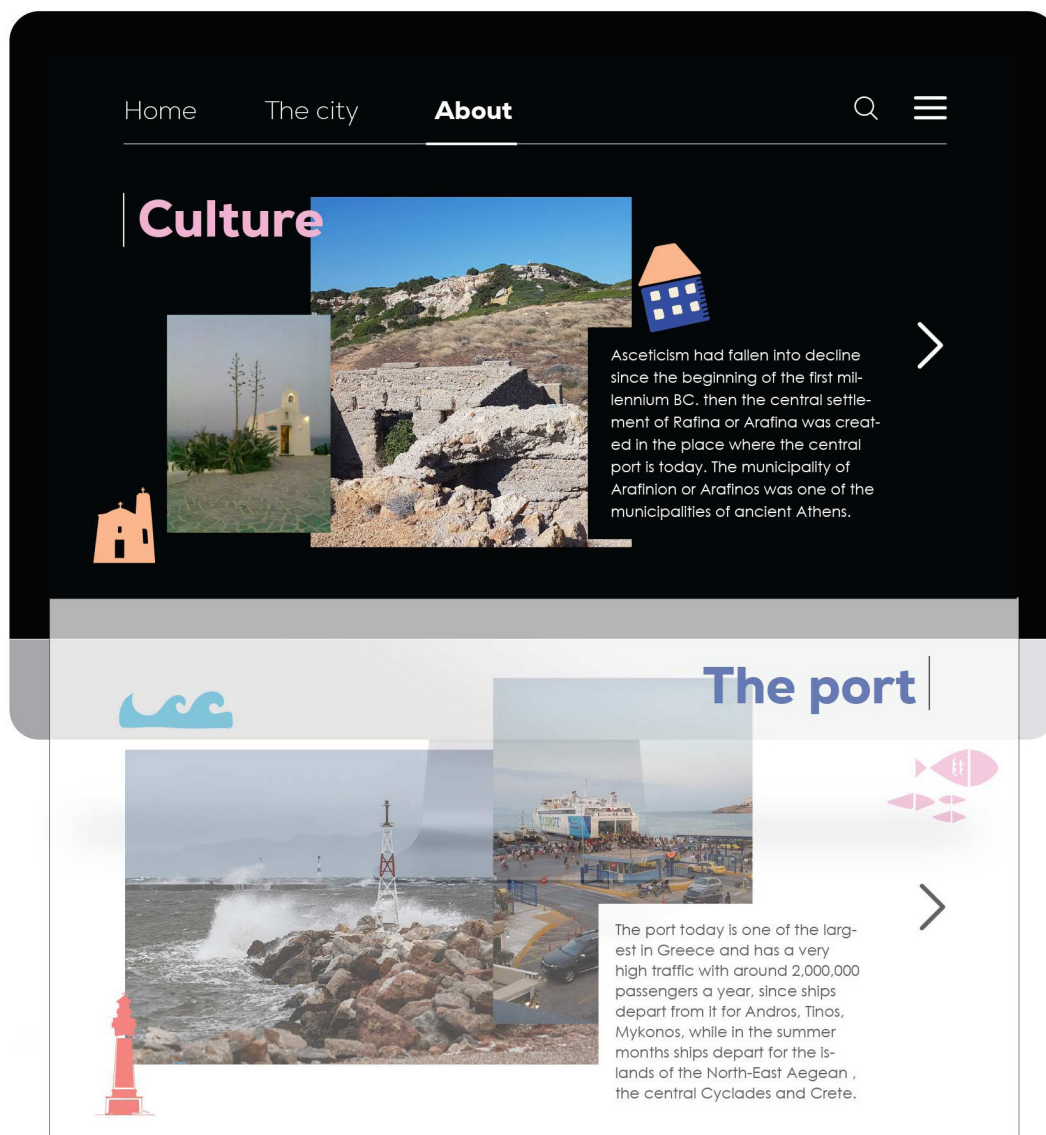


Website



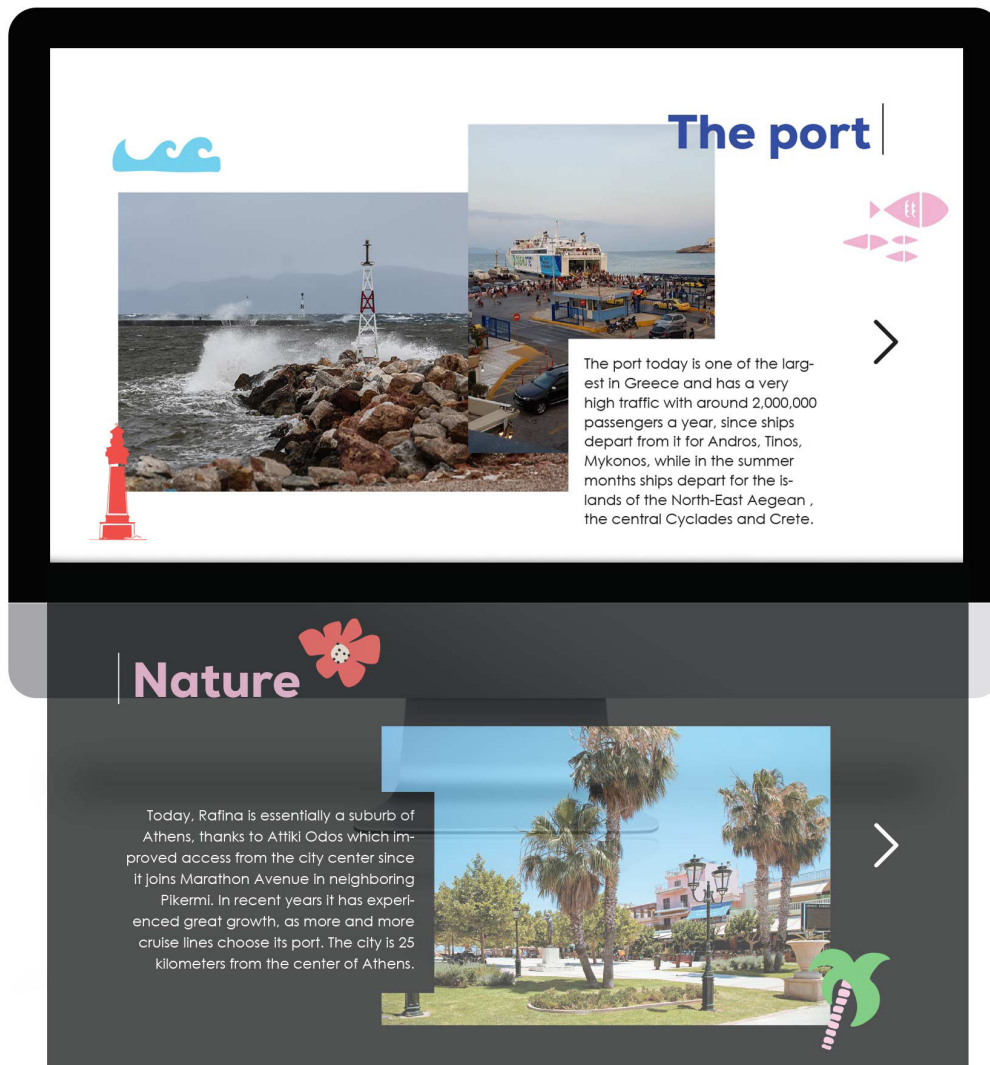
126. Σελίδα ιστορίας πόλης

Website



127. Σελίδα πληροφοριών

Website



128. Σελίδα πληροφοριών

Website



129. Σελίδα πληροφοριών

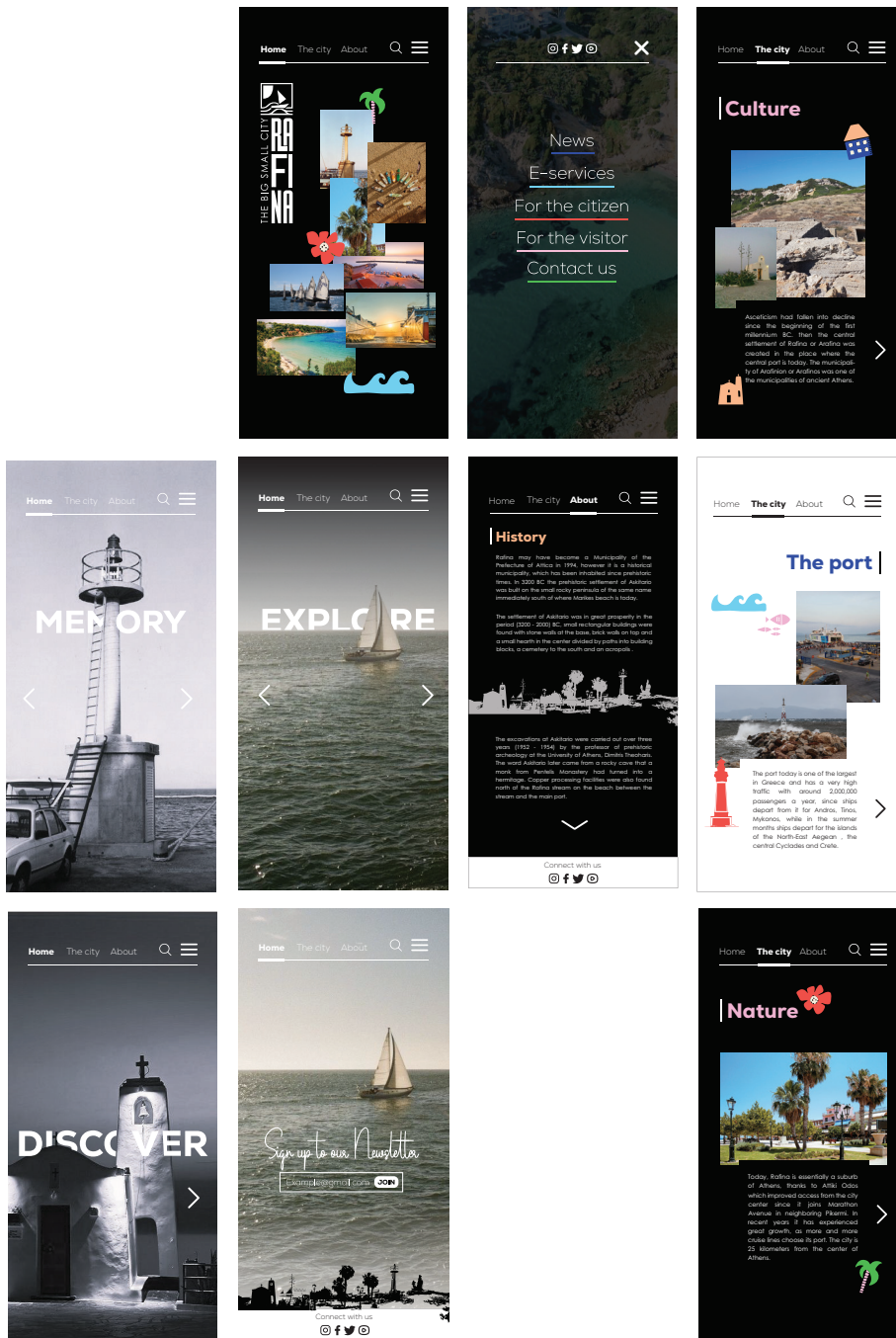
Website



130. Μενού κατηγοριών

Website - mobile version

Το website προσαμóστηκε και σε κάθετη μορφή, για χρήση κινητού τηλεφώνου, διατηρώντας την ίδια αισθητική και τον ίδιο τρόπο εναλλαγής των σελίδων και των κατηγοριών.



Website - mobile version



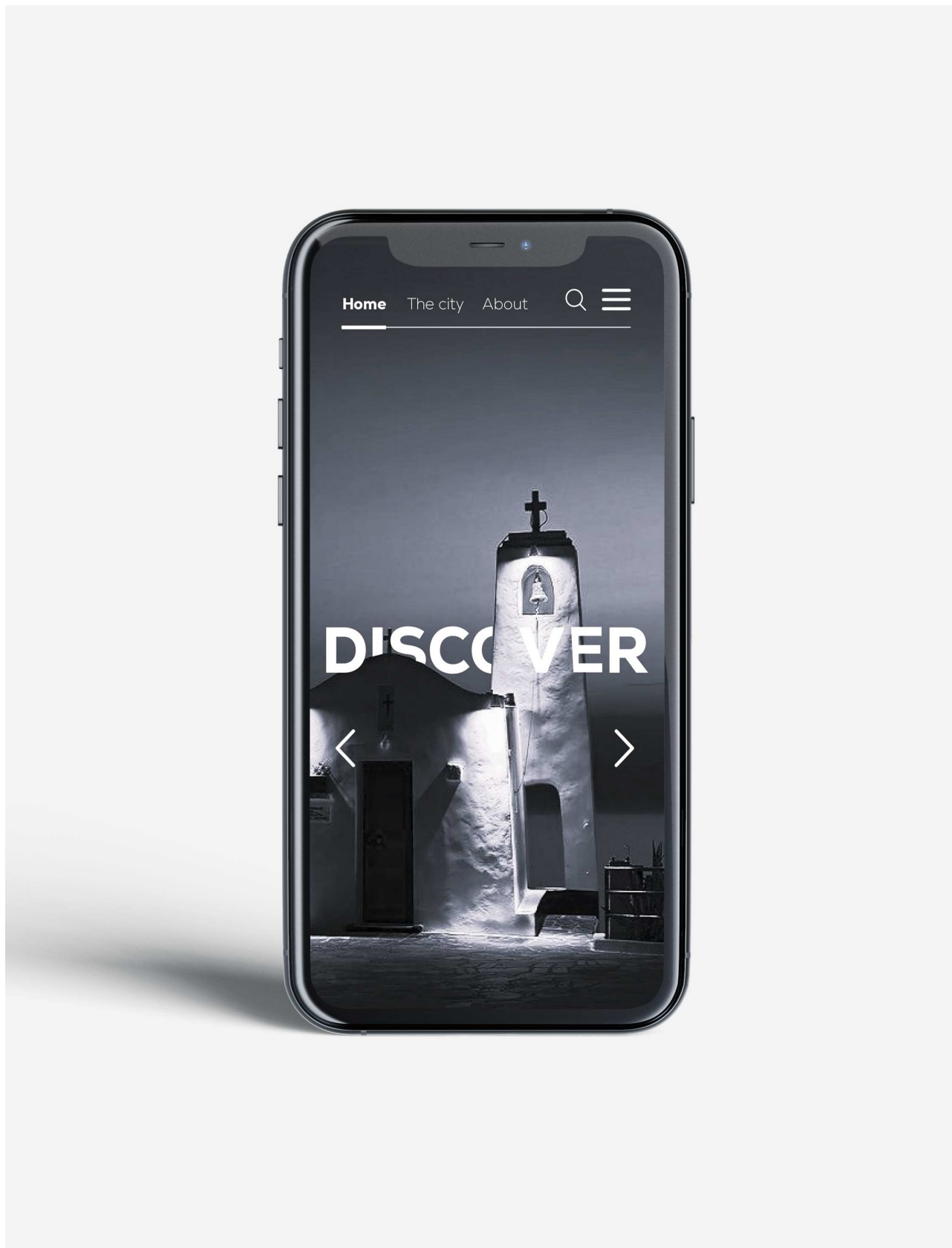
132. Αρχική οθόνη

Website - mobile version



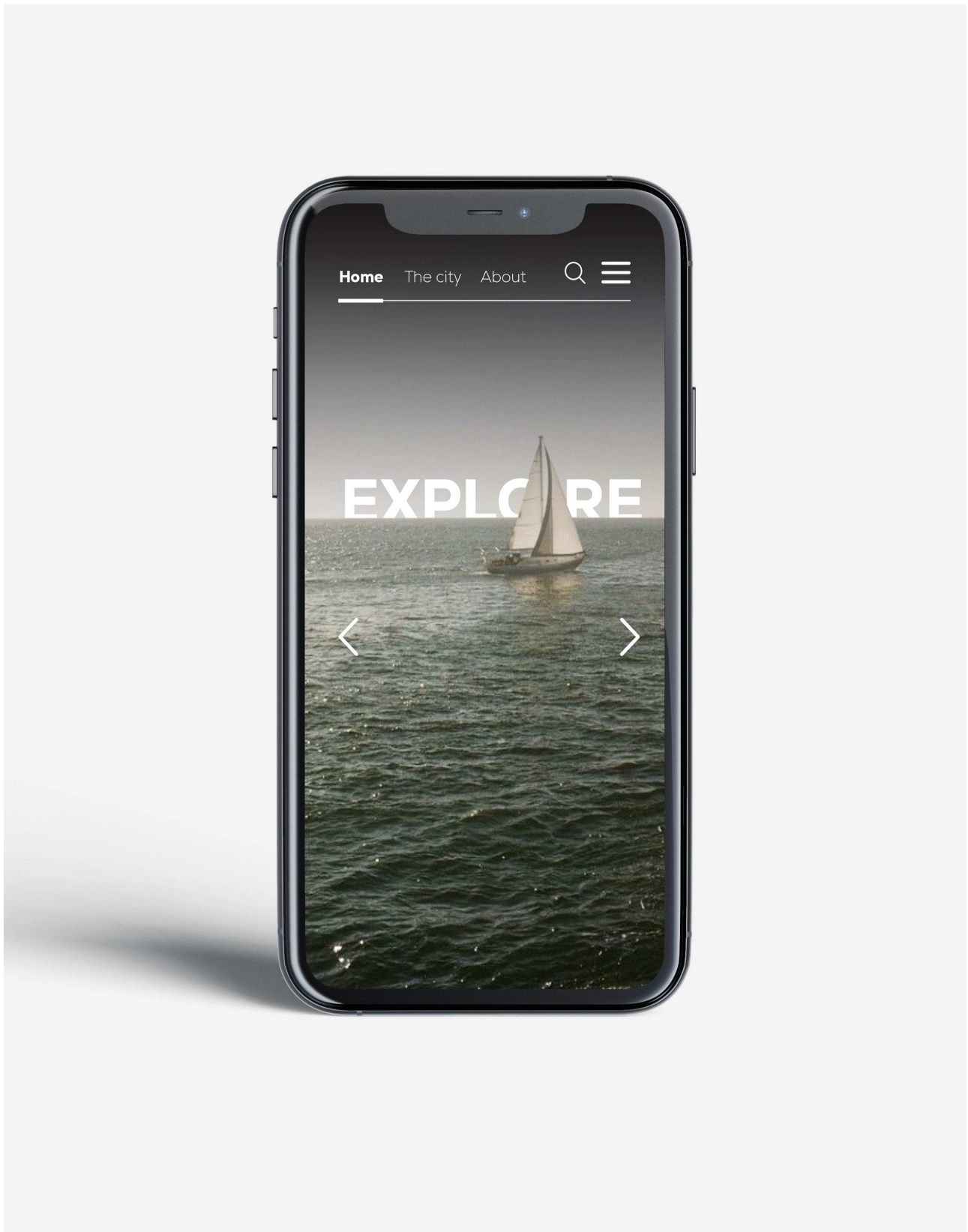
133. Αρχική οθόνη

Website - mobile version



134. Αρχική οθόνη

Website - mobile version



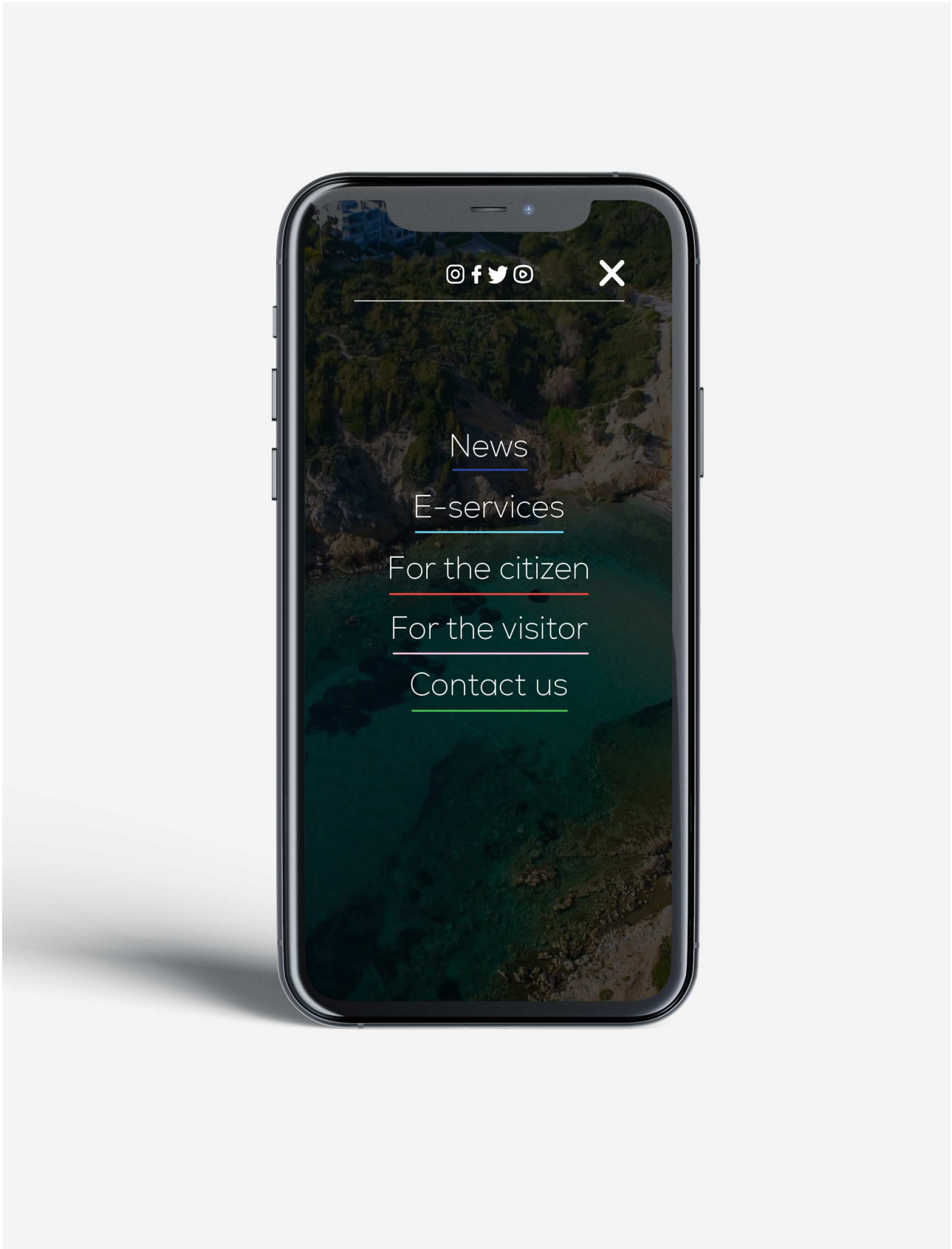
135. Αρχική οθόνη

Website - mobile version

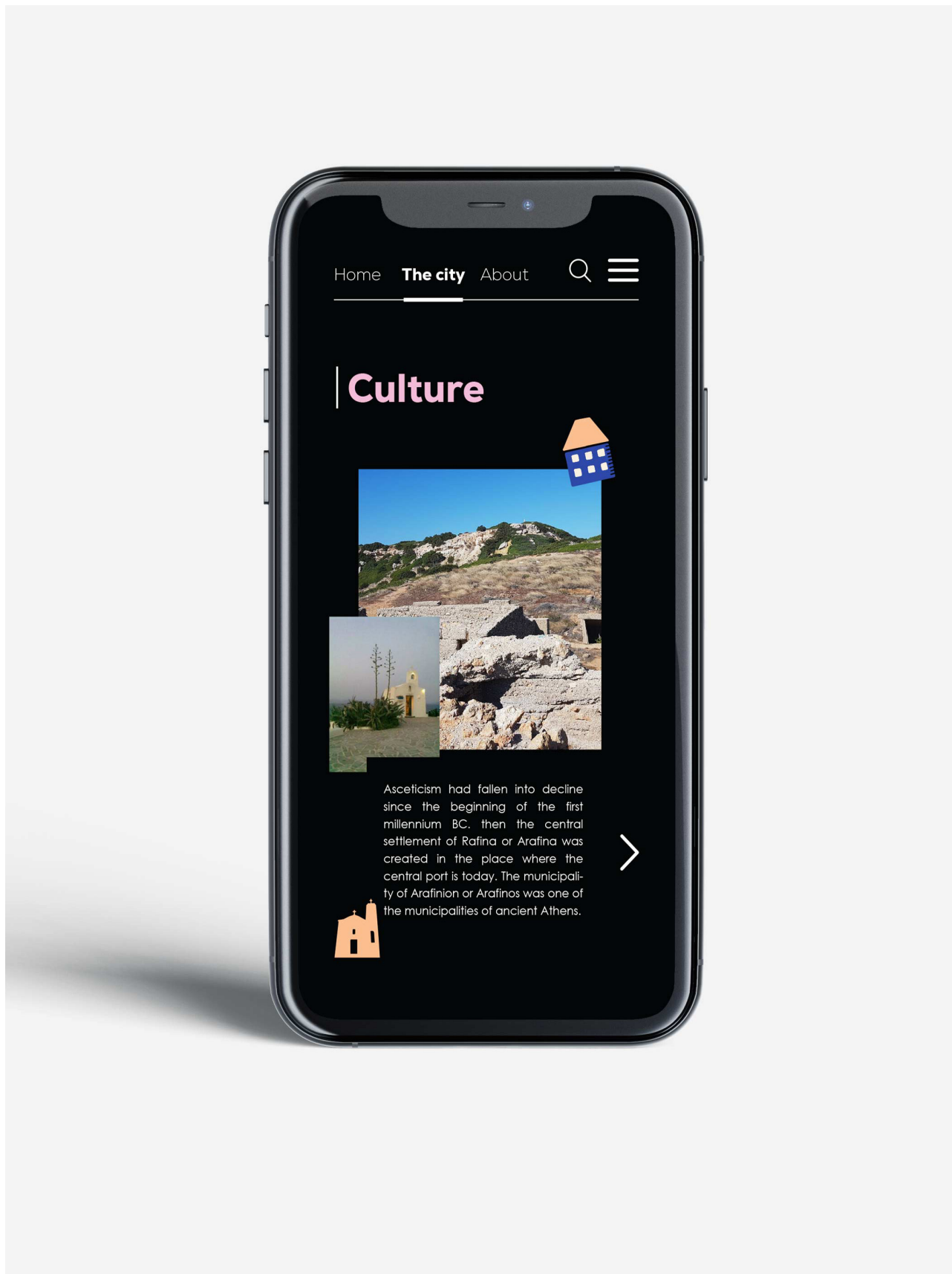


136. Οθόνη Newsletter

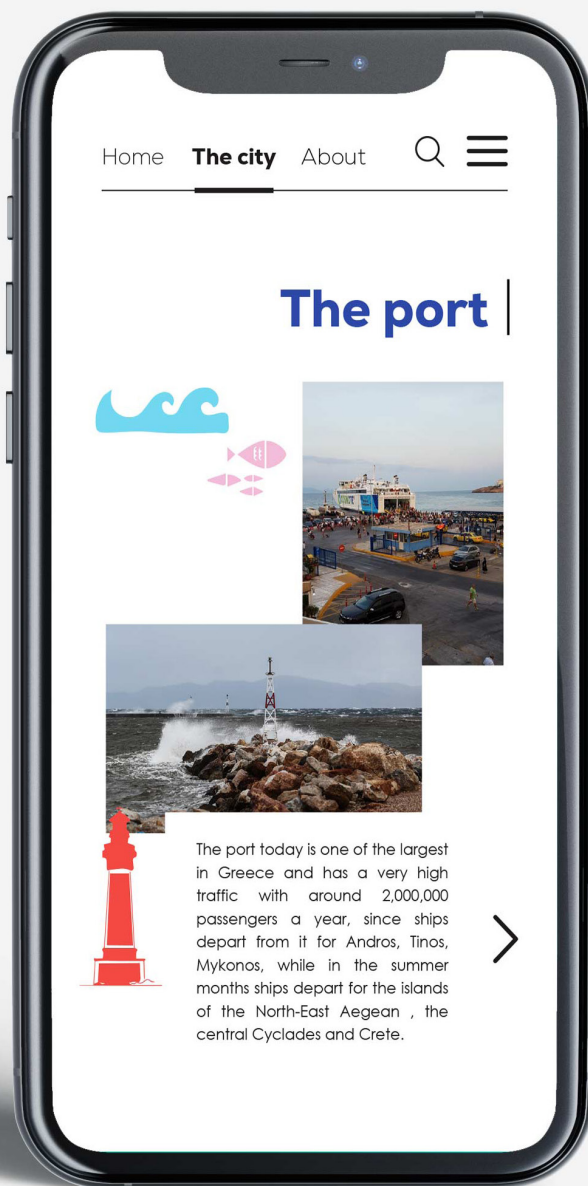
Website - mobile version



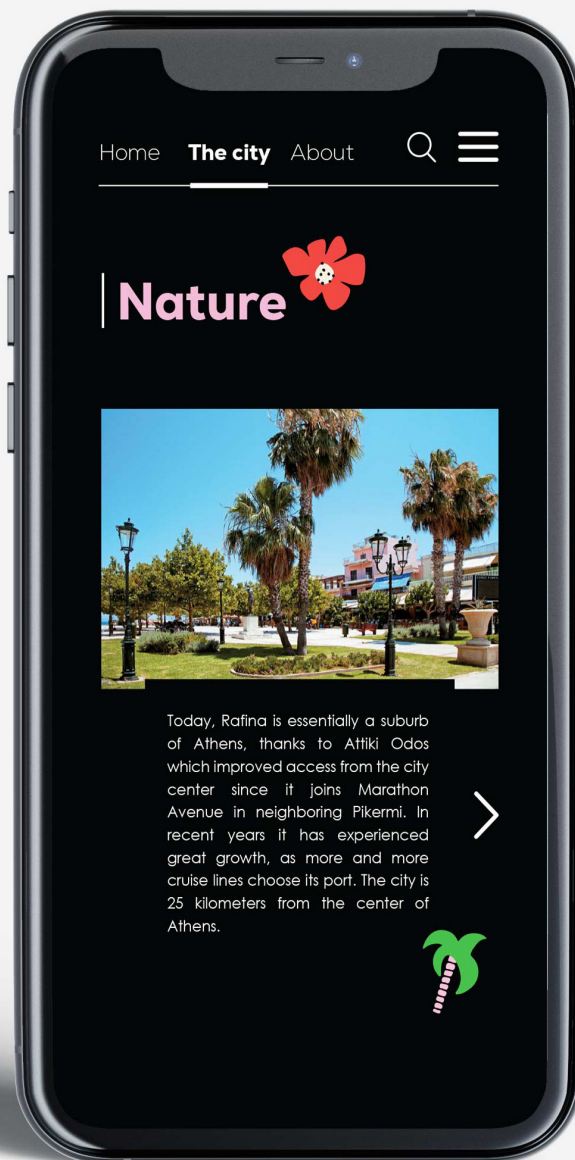
Website - mobile version



Website - mobile version



Website - mobile version



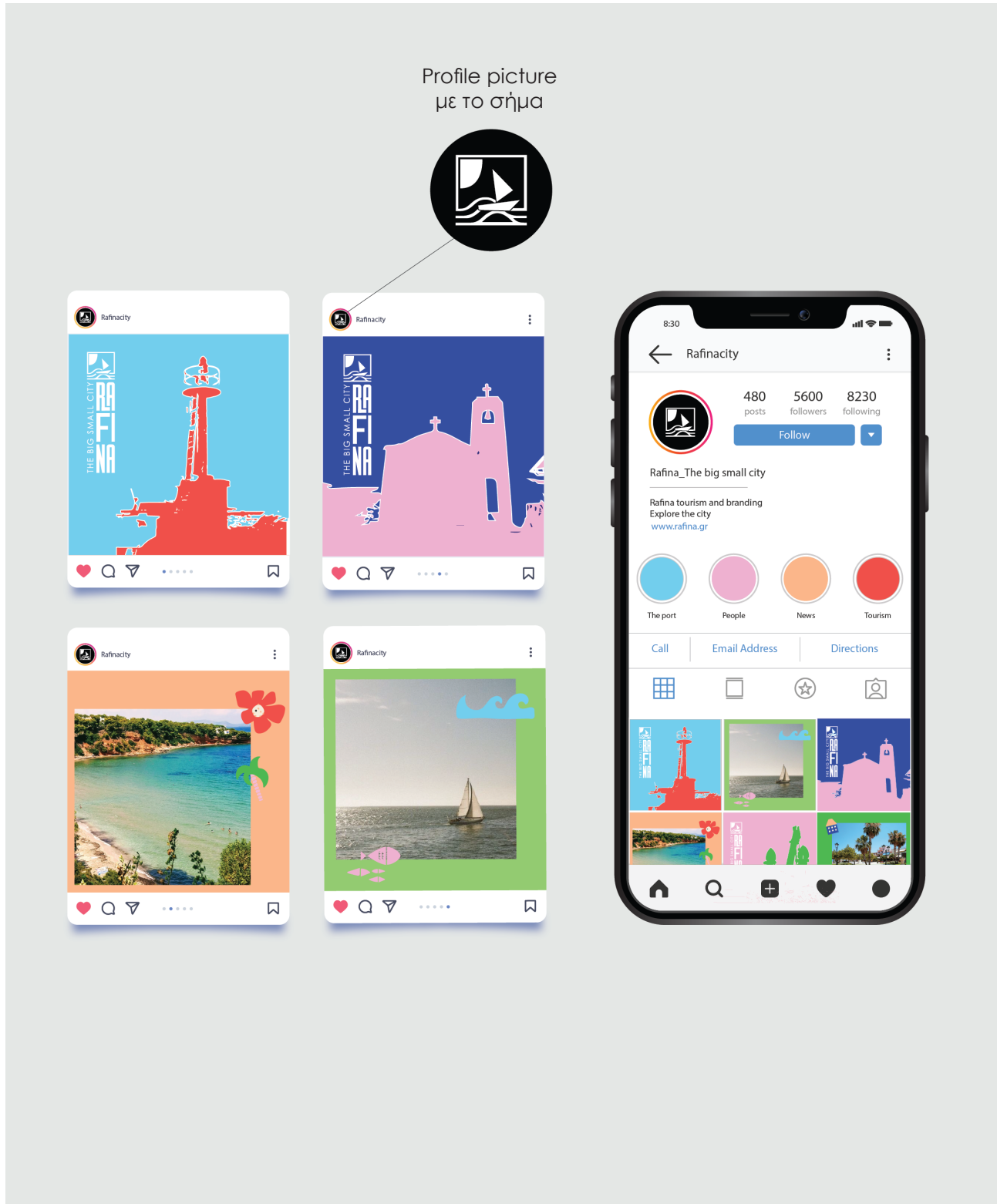
Website - mobile version



141. Οθόνη ιστορίας της πόλης

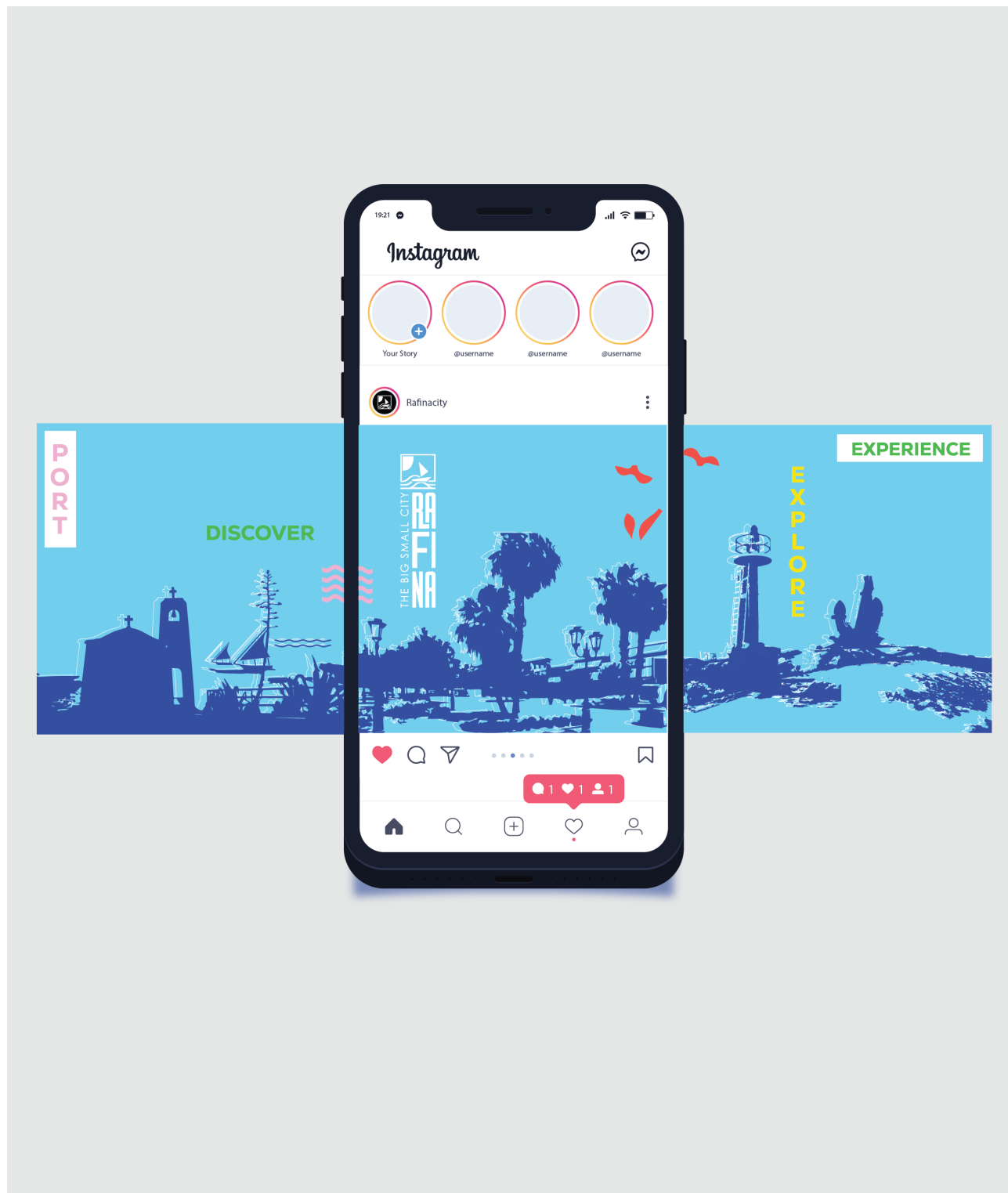
Instagram posts

Προώθηση της ενέργειας μέσω instagram, με τη δημιουργία posts που εναρμονίζονται με τη συνολική ταυτότητα που έχει σχεδιαστεί, καθώς στις μέρες μας είναι ο βασικότερος τρόπος κατανόησης ενός μέρους, πρώτου το επισκεφτείς και ανάδειξης αυτού.



Carousel ads

Διαφημιστικά posts σε μορφή carousel που προκαλούν ενδιαφέρον και συνδυάζουν πολλά βίντεο ή εικόνες σε μία. Είναι διαδραστικές και αποτελούν έναν καλό τρόπο προώθησης μιας επιχείρησης ή ενός brand. Στο συγκεκριμένο γίνεται χρήση μιας εικονογράφησης τις πόλης και λέξεων που προτρέπουν το χρήστη να την ανακαλύψει.



11

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

Ενημερωτικό φυλλάδιο

Ενημερωτικό φυλλάδιο δύο όψεων που θα δίνεται στο info kiosk με τα στοιχεία της πόλης, το website και το qr code που οδηγεί σε αυτό. Είναι μέγεθος 10 x 21 cm με χαρτί Matte 108 gr. Στην πίσω όψη είναι διακοσμημένο με το pattern.



144. Φυλλάδιο δύο όψεων

Ενημερωτικό φυλλάδιο



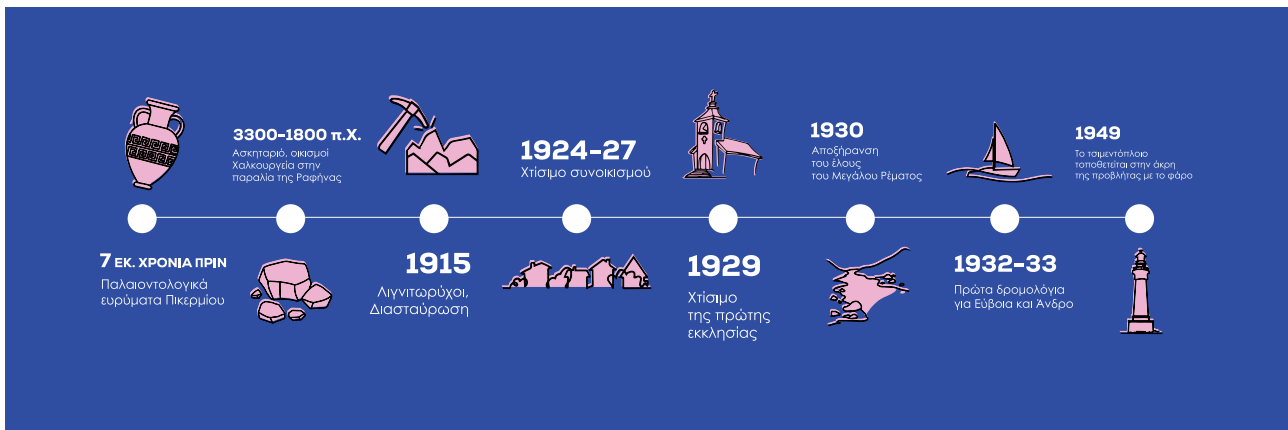
145. Φυλλάδιο δύο όψεων

Τρίπτυχο φυλλάδιο

Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο σε μορφή ακορντεόν που θα δίνεται στο info kiosk με τα ιστορικά highlights της πόλης σε timeline. Μέγεθος 52,8 x 17,6 cm (ανοιχτό) και 17,6 x 17,6 cm (κλειστό) σε χαρτί illustration ή velvet 135 gr.



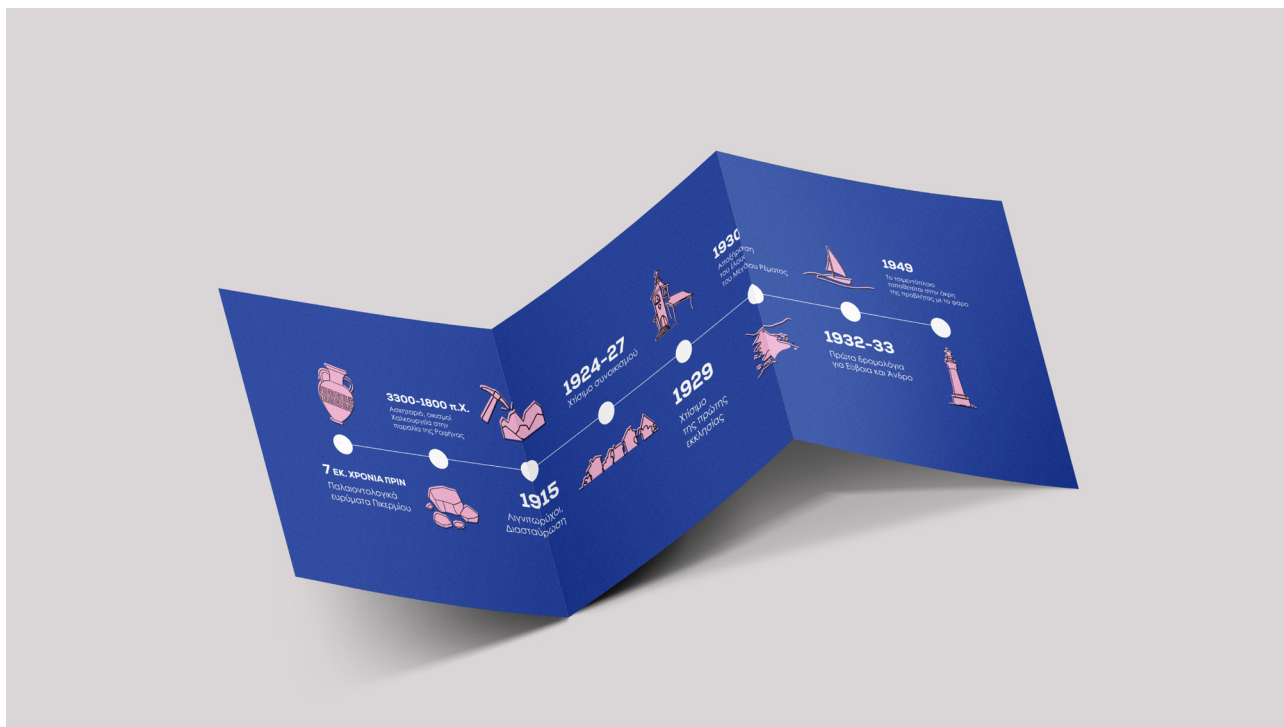
146-147. Τρίπτυχο φυλλάδιο δύο όψεων



Τρίπτυχο φυλλάδιο

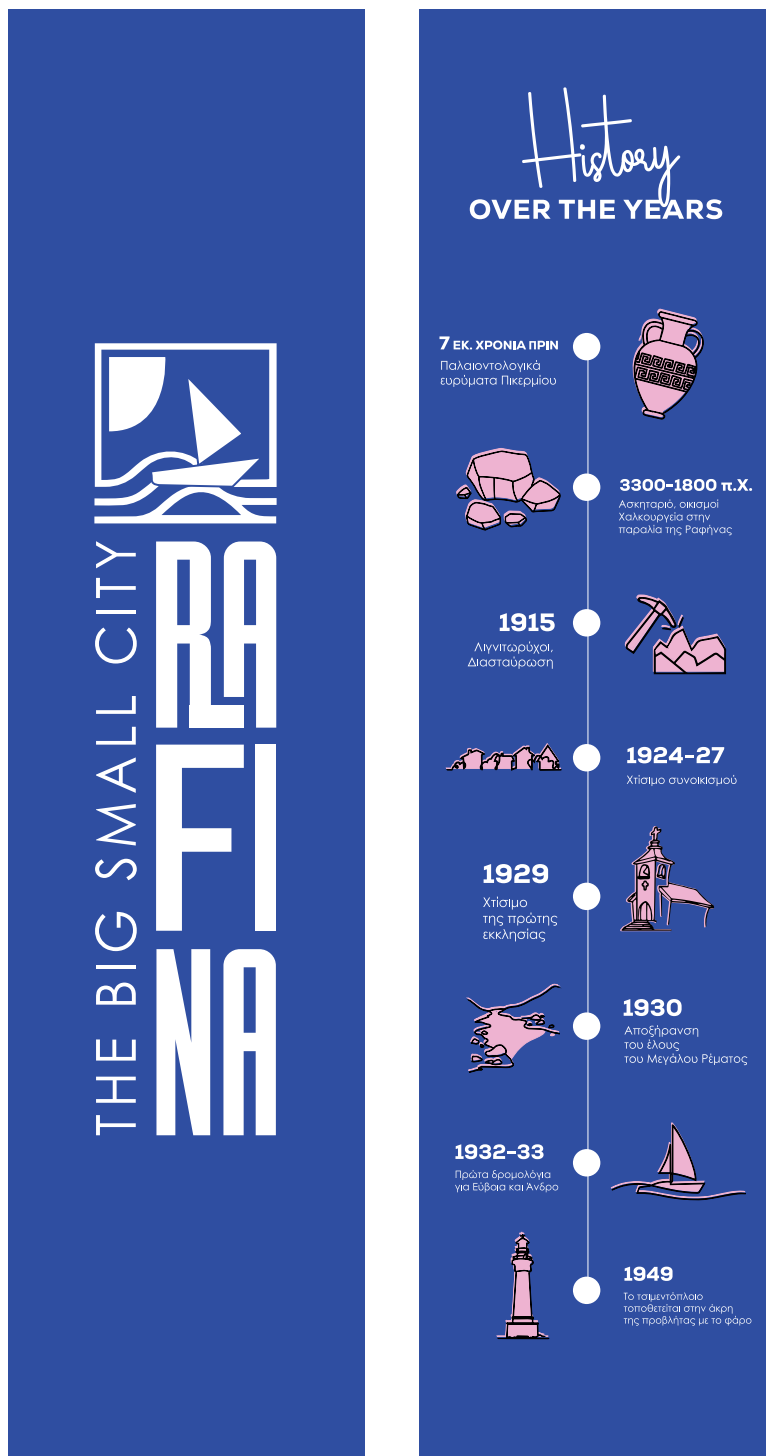


148-149. Τρίπτυχο φυλλάδιο δύο όψεων



Σελιδοδείκτης

3,2 x 13,1 cm
Επιστρωμένο χαρτί
Γυαλιστερό 250 gr



Σελιδοδείκτης



151. Σελιδοδείκτης δύο όψεων

Τρίπτυχο φυλλάδιο

ιστορίας της πόλης

Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο σε μορφή ακορντεόν που θα δίνεται στο info kiosk και θα παρουσιάζει πιο αναλυτικά την ιστορία της πόλης με τη χρήση κειμένου, εικόνων και εικονιδίων. Μέγεθος 23,4 x 16,5 cm (ανοιχτό) και 7,8 x 16,5 cm (κλειστό) επιστρωμένο χαρτί γυαλιστερό 350 gr.



152. Τρίπτυχο φυλλάδιο ακορντεόν

Τρίπτυχο φυλλάδιο

ιστορίας της πόλης



153. Τρίπτυχο φυλλάδιο ακορντεόν

Τρίπτυχο φυλλάδιο ιστορίας της πόλης

ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ

1948

Μετά την κατοχή, χρονολογία-ορόσημο αποτελεί το 1948, όταν το "Κάρυστος" του Τόγια συνιστάει το ταμειοτόλμα από το Πέρασμα. Το ταμειοτόλμα αποτέλεσε την πρώτη οργανωμένη πρόβλεψη για τον ελλιμενισμό πλοίων. Ος τότε, υπήρχε μόνο μια μικρή ξύλινη σκάλα του μιάλου, στην οποία μπορούσαν να πλευρίσουν μόνο καΐκια. Γι' αυτό το λόγο το ταμειοτόλμα έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη τόσο του λιμανιού, όσο και της Ραφήνας.

Τη δεκαετία του 1950 καταδείχθηκε σχεδόν στο σύνολο της η παλιά πόλη της Ραφήνας για να οικοδομηθεί στη θέση της η σύγχρονη πόλη.





Τον ίδιο καιρό καταδείχθηκε και η πρώτη εκκλησία Κοιμήσεως Θεοτόκου της Παντοβασιλείας, διασώθηκε μόνο το εκκληράκι του Αγίου Φανουριού που διακρίνεται μέχρι και σήμερα. Στη θέση της πρώτης εκκλησίας οικοδομήθηκε ο ΟΤΕ Ραφήνας.

1965



Τη δεκαετία του '60 ξεκινούν σημαντικές εργασίες βελτίωσης των λιμενικών εγκαταστάσεων με την κατασκευή νέων κρηπίδων. Η έλευση των πρώτων επιβατηγών / σχηματισμών δίνει νέα δυναμική στο λιμάνι.

Τη δεκαετία του '70 ξεκινούν νέα επέκταση του λιμανιού πραγματοποιώντας να εξοπλιστούν τα πλοία που συνεχώς αυξάνονται.

Στις επόμενες δεκαετίες το λιμάνι επεκτείνεται συνεχώς, δίχως όμως να γίνεται πραγματικά ασφαλές λιμάνι. Στην Κατοχή έπαιξε σημαντικό ρόλο στην διαφυγή των πατριωτών, Ελλήνων και ξένων, προς τη Μέση Ανατολή.



1994

Το 1994 η Ραφήνα γίνεται Δήμος. Αποτελεί ουσιαστικά προάστιο της Αθήνας, χάρη στην Αττική Οδό που βελτίωσε την πρόσβαση από το κέντρο της πόλης.



154. Τρίπτυχο φυλλάδιο ακορντεόν

Χάρτης

Χάρτης της πόλης που θα δίνεται στο info kiosk, σχεδιασμένος αφαιρετικά, κάνοντας χρήση της χρωματικής παλέτας και έχοντας σκοπό να κεντρίζει το ενδιαφέρον του χρήστη. Εικονίδια σχεδιασμένα για να εξυπηρετούν και να είναι πλήρως κατανοητά, παρουσιάζοντας όλα τα σημεία εκείνα της πόλης που αξίζει κανείς να επισκεφτεί. Στην πίσω όψη, υπάρχει τυπογραφική σύνθεση με λέξεις κλειδιά για τη Ραφήνα. Μέγεθος 61,8 x 43,8 cm (ανοιχτό) και 31 x 43,8 cm (κλειστό) σε επιστρωμένο χαρτί γυαλιστερό 350 gr.



155. Χάρτης της πόλης

Χάρτης



156. Χάρτης της πόλης

Χάρτης



157-158. Χάρτης της πόλης



Χάρτης



159. Χάρτης της πόλης

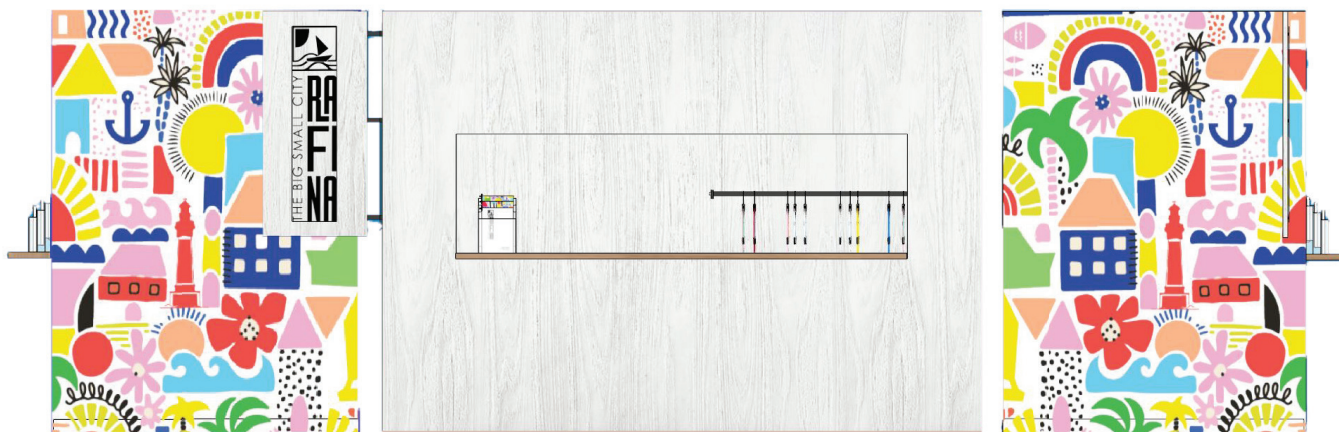
Info Kiosk

Για την προώθηση του project σχεδιάστηκε ένα Info kiosk, το οποίο θα βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης και θα ενημερώνει τους επισκέπτες και θα προωθεί τα έντυπα και τα αναμνηστικά που έχουν σχεδιαστεί. Θα είναι φτιαγμένο από ξύλο, με ένα μεγάλο παράθυρο στη μπροστινή όψη και τη χρήση του pattern στις πλαινές ως διακοσμητικό στοιχείο. Το λογότυπο είναι τοποθετημένο μπροστά, επάνω σε πινακίδα που φτιάχτηκε σύμφωνα με τις διαστάσεις αυτού.

Πλαινά

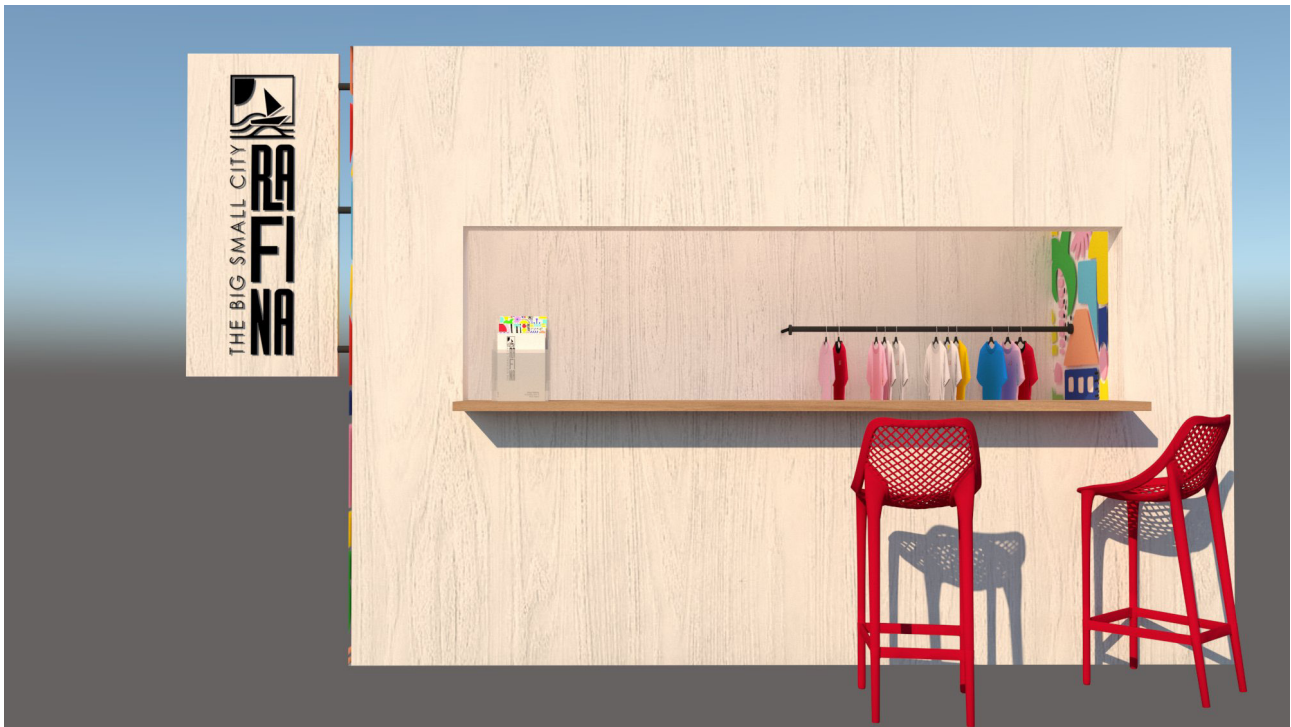
Α' όψη

Πλαινά



160. Info Kiosk

Info Kiosk



161-162. Info Kiosk

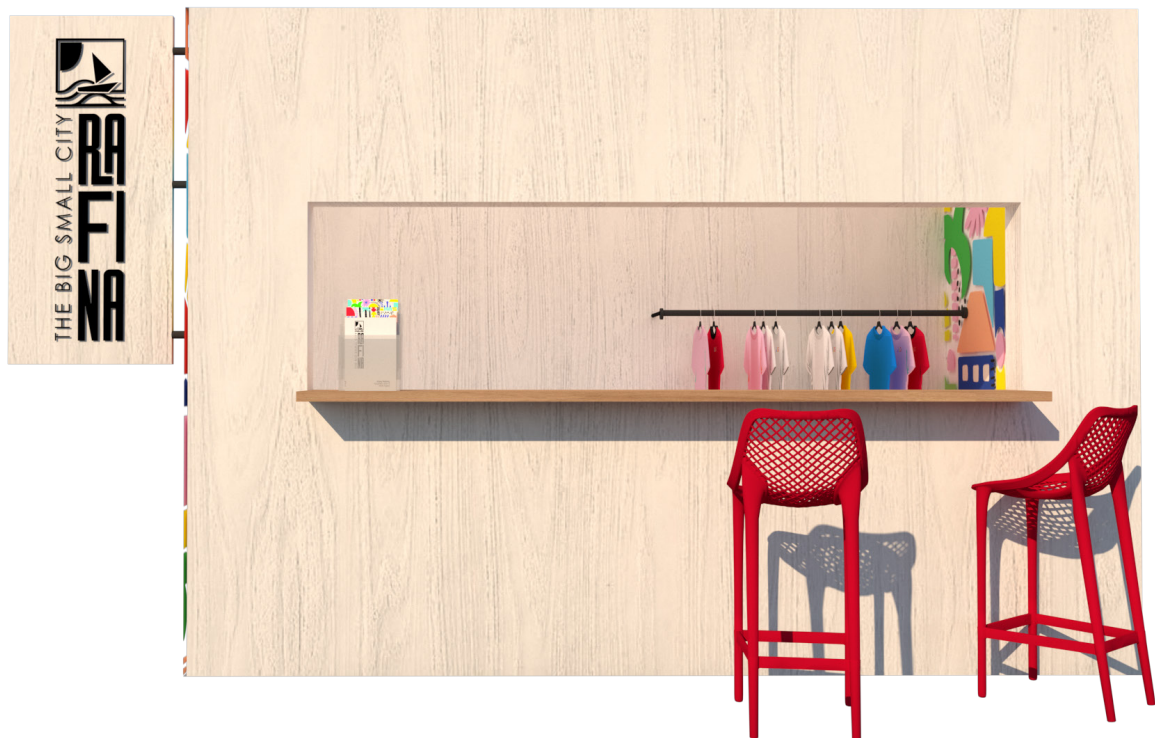


Info Kiosk

Εσωτερική όψη



163-164. Info Kiosk



Info Kiosk

Η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια δημιουργήθηκε στο 3D πρόγραμμα SketchUp και σχεδιάστηκε από την Αλκυόνη Αρμένη και την Περσεφόνη Βλαχούτσικου το Φεβρουάριο του 2024.



165. Info Kiosk σε πάρκο της πόλης

Signage board

Δημιουργία πινακίδας σήμανσης, τοποθετημένη στο λιμάνι της Ραφήνας, όπου επεξηγεί που βρίσκεται το κέντρο, η παραλία, το λιμάνι και ο χώρος στάθμευσης. Επίσης, απεικονίζει το χάρτη της πόλης με έναρξη το δεδομένο σημείο. Έχει ύψος 2,30μ., με τις πληροφορίες να βρίσκονται στο ύψος των ματιών ενός ανθρώπου.



166. Πινακίδα σήμανσης

Signage board



167. Πινακίδα σήμανσης στο λιμάνι της πόλης

12

ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ

Τσάντες



168-169. Διαφημιστικές τσάντες



Tote Bags



170-171. Πάνινες τσάντες



Κούπες



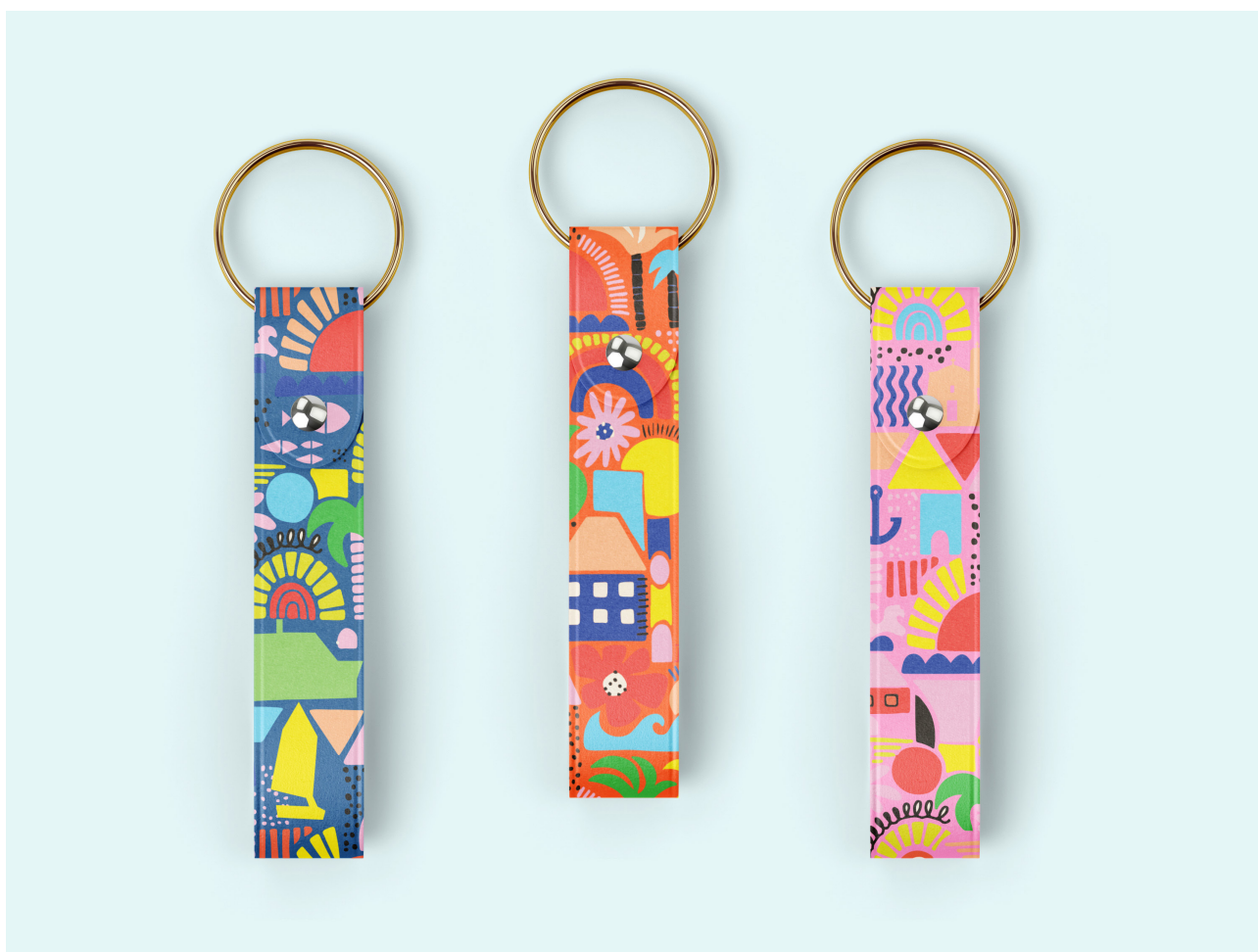
172-173. Διαφημιστικές κούπες



T-Shirts



Μπρελόκ με λουράκι



175. Μπρελόκ με το pattern

Αυτοκόλλητα

Αυτοκόλλητο
χαρτί βινυλίου

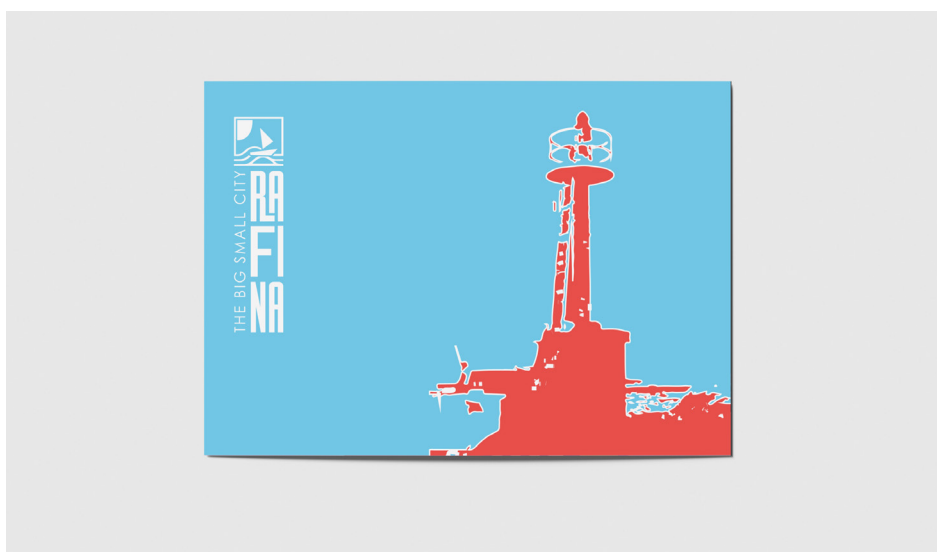


Postcards

15 x 10 cm
Χαρτί Velvet 350gr



177. Postcard με το pattern



178-179. Postcards με εικονογραφήσεις



180. Κάθετη postcard με εικόνα

Συσκευασία Δώρου



Προγράμματα

Τα προγράμματα που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση του project είναι τα εξής:

- Illustrator για το σχεδιασμό του λογοτύπου, των εικονογραφήσεων, των εντύπων, των ψηφιακών εφαρμογών κλπ.
- Photoshop για τα mockups και την επεξεργασία των εικόνων
- InDesign για την επεξεργασία του κειμένου, καθώς και για τη συγγραφή της θεωρητικής εργασίας και της παρουσίασης
- SketchUp για τη δημιουργία του 3D Info Kiosk



182. Λογότυπα προγραμμάτων που χρησιμοποιήθηκαν

Συμπεράσματα

Είναι δεδομένο, πως στη σύγχρονη εποχή, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στον τομέα του τουρισμού και κάθε πόλη έχει σκοπό να προσελκύσει ολοένα και περισσότερους επισκέπτες, ώστε να αναπτυχθεί κοινωνικά και οικονομικά. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και κινείται εντός, αλλά και εκτός Ελλάδας.

Παρ' όλα αυτά, η κάθε πόλη έχει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά και αυτά είναι που οφείλουμε να εκμεταλλευτούμε ώστε να αναδειχθεί καταλλήλως. Ένα ισχυρό brand βοηθά έναν τόπο να ανταγωνιστεί στην παγκόσμια αγορά. Μια επιχείρηση ή ένας πιθανός κάτοικος ή επισκέπτης μπορεί να πάει οπουδήποτε θέλει σήμερα, επομένως η άρθρωση διαφοροποιημένων και μοναδικών χαρακτηριστικών είναι σημαντική για την προσέλκυση επενδύσεων, ανθρώπων και κεφαλαίων στον εκάστοτε τόπο. Μια καλά εφαρμοσμένη στρατηγική επωνυμίας ενός μέρους ενισχύει την αίσθηση του τόπου μιας κοινότητας, επειδή δημιουργεί ευθυγράμμιση μεταξύ της γλώσσας και των μηνυμάτων που δημιουργούνται για και από επιχειρήσεις, κοινότητες και επισκέπτες. Όταν αυτά τα τρία ευθυγραμμίζονται, υπάρχει αληθινή απήχηση. Για αυτό το λόγο, όταν αναλαμβάνουμε την επικοινωνία της εκάστοτε πόλης, είναι αναγκαίο να ακολουθήσουμε τα εξής βήματα:

- Έλεγχος των τρεχουσών αντιλήψεων και επικοινωνιών της επωνυμίας,
- Προσέλκυση του κοινού - επιχείρησης, βιομηχανίας, κατοίκου, οργανισμού μάρκετινγκ προορισμού
- Έρευνα και κατανόηση των αντιλήψεων τους για τα χαρακτηριστικά και τις γνώσεις τους.

Έτσι, θα καταφέρουμε να βρούμε τα κοινά νήματα για να δημιουργηθεί μια νέα ιστορία και μία νέα μάρκα πόλης, με την οποία όλοι συμφωνούν.

Η παρούσα, λοιπόν, πτυχιακή εργασία διεξήχθη χρησιμοποιώντας όλα τα διαθέσιμα μέσα για την προώθηση της πόλης της Ραφήνας και της δημιουργίας μίας νέας ταυτότητας αυτής που θα εξυπηρετήσει και θα προσελκύσει τους επισκέπτες.

Βιβλιογραφία

Συλλογικό έργο (2020), *Ραφήνα – Πικέρμι - Η μακράιωνη ιστορία του τόπου*

Πιστικίδης Θανάσης (1985), *Ριζώματα Βιώματα Παθήματα Αληθινές Ιστορίες Ραφήνα*

Συλλογικό έργο (2018), *Το λιμάνι της Ραφήνας, Οργανισμός Λιμένος Ραφήνας Α. Ε.*

Μακρής Δημήτριος, *Αραφηνίδαι αλαί - Λιμάνι και παραλιακή ζωή της Ραφήνας*

Hoffmann C., *Οι τελευταίοι μάρτυρες - Τα σπίτια του συνοικισμού στη Ραφήνα*

Διαδουκτιακές πηγές

Λαζαρής Αντώνιος (2016), *Το λιμάνι της Ραφήνας - Οι μεγάλες αλλαγές (1975-1985)*, [online] Available from: <https://www.enandro.gr/>

Πιστικίδης Βασίλειος (2022), *Ραφήνα: Η εγκατάσταση των προσφύγων και το ξεκίνημα*, [online] Available from: <https://news.marathonpress.gr/>

Κούζας Γεώργιος, *Ραφήνα Μεσοπολέμου, Όψεις της καθημερινής ζωής στη Ραφήνα του Μεσοπολέμου μέσα από τα πρακτικά των συμβουλίων της Κοινότητας*, [online] Available from: <https://www.scribd.com/>

Καβαρατζής Μ., *City Branding Communication model*, [online] Available from: <https://www.citybranding.gr/>

Kevin Lane Keller and Donald R. Lehmann (2006), *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, [online] Available from: <https://www.researchgate.net/>

Tatiana Fahim (2022), *Visual Communication and Digital Media*, [online] Available from: <https://scholar.google.com/>

Boulding Kenneth (1956), *The Image: Knowledge in Life and Society*, [online] Available from: <https://www.beyondintractability.org/>

Müge Riza (2011), *City Branding and Identity*, [online] Available from: <https://www.sciencedirect.com/>

Keith Dinnie (2011), *City Branding - Theory and Cases*, [online] Available from: <https://scholar.google.com/>

Resonance Consultancy (2023), *The Power of Place. The Importance of Place Branding*. [online] Available from: <https://resonanceco.com/>

Arianis Chan, Dadan Suryadipura, Nenden Kostini (2021), *City Image: City Branding and City Identity Strategies*, [online] Available from: <https://www.researchgate.net/>

Case studies πόλεων, [online] Available from: <https://www.behance.net/>

Πληροφορίες της σύγχρονης Ραφήνας, [online] Available from: <https://rafina-piker-mi.gr/>