



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πτυχιακή Εργασία:

“Thessaloniki Now”
Επανασχεδιασμός της ταυτότητας
της πόλης της Θεσσαλονίκης

Συγγραφέας:

Βλαϊκούδη Χριστίνα

AM: 08012

Επιβλέπουσα

Παπαδομανωλάκη Μαρία

Αθήνα, Μάρτιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
FACULTY OF APPLIED ARTS & CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN
AND VISUAL COMMUNICATION

Diploma Thesis:

“Thessaloniki Now”
Rebranding of Thessaloniki City

Student:

Vlaikoudi Christina

AM: 08012

Supervisor:

Papadomanolaki Maria

Athens, March 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

**“Thessaloniki Now”
Επανασχεδιασμός της ταυτότητας της πόλης της Θεσσαλονίκης**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή / διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Μαρία Παπαδομανωλάκη	Λέκτορας Εφαρμογών	
	Ιωάννα Δελφίνο	Ακαδημαϊκή Υπότροφος	
	Ζωή Κόλλια	Ακαδημαϊκή Υπότροφος	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Χριστίνα Βλαϊκούδη του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου 08012 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής “Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού” του Τμήματος “Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας”, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας-σχεδιαστής αυτής της πτυχιακής 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 Θεσσαλονίκης, με ονομασία “Thessaloniki Now”. Ο σχεδιασμός όλων των εφαρμογών, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο στοιχείο του εκσυγχρονισμού της εικόνας της πόλης και στην ανάδειξη της ως έναν μοναδικό τουριστικό προορισμό.

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 τον σχεδιασμό των εφαρμογών της επικοινωνίας.

Αναλυτικότερα:

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ιστορική έρευνα γύρω από τη Θεσσαλονίκη. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στη μελέτη εννοιών marketing και destination 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 στον σχεδιασμό του project, δηλαδή στην πρακτική εφαρμογή της εργασίας.

Το σχεδιαστικό κομμάτι της εργασίας είναι χωρισμένο ανά νοητές κατηγορίες εφαρμογών. Συγκεκριμένα:

- Στον σχεδιασμό του λογοτύπου (κεφάλαιο 7) και στη σχεδιαστική μελέτη του.
- Στον σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας (κεφάλαιο 8).
- Στον 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: rebranding, destination branding, place branding, εταιρική ταυτότητα, λογότυπο, ιστοσελίδα, εφαρμογή κινητού, χάρτες, έντυπη διαφήμιση, ψηφιακή διαφήμιση

Abstract

This thesis presents the rebranding of the touristic identity of Thessaloniki city, named “Thessaloniki Now”. The design of all applications places special emphasis on the element of modernizing the image of the city and on highlighting it as a unique touristic destination.

The project includes 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 communication applications.

In more detail:

The first chapter includes the historical research around Thessaloniki.

The second chapter deals with the study of destination marketing and branding concepts, related to the project.

The third chapter is about the analytical study of the destination / place branding (presentation of concepts, competition research, etc.)

Chapters 4 and 5 present the city's current communication materials.

Finally, chapters 6-12 are about design, that is, the practical implementation of the work.

The design part of the project is divided into the following basic “categories” of materials:

- The logo design (chapter 7) and its design study
- The corporate identity of the city (chapter 8)
- Print ads and digital advertising materials (chapters 9-10)
- The design of promotional installations and other related applications (chapters 11-12)

Keywords: rebranding, destination branding, place branding, corporate identity, logo, website, mobile application, maps, print ads, digital advertising

Contents / Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	09	09. ΕΝΤΥΠΑ ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	91
01. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ	11	ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	92
02. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & BRANDING	17	BUS STOP 3D POSTERS	94
03. ΕΝΝΟΙΕΣ MARKETING		OUTDOOR POSTERS	96
& DESTINATION BRANDING	21	BILLBOARDS	98
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ PLACE BRAND	22	METRO COMMUNICATION	100
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ PLACE BRANDING	23	10. ΨΗΦΙΑΚΑ ΥΛΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	102
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ DESTINATION MARKETING	23	WEBSITE HOMEPAGE NAVIGATION	103
ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	24	WEBSITE DESKTOP VERSION	104
ΕΡΓΑΛΕΙΑ DESTINATION MARKETING	24	CATEGORIES NAVIGATION	109
Η ΠΟΛΗ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ	24	CATEGORIES PAGES	110
Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	25	WEBSITE MOBILE VERSION	123
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ PLACE/CITY BRANDING	26	SOCIAL MEDIA CAMPAIGNS	137
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	33	STATIC POSTS	138
04. Η ΠΟΛΗ ΤΩΡΑ	34	FACEBOOK CAROUSEL ADS	139
05. CURRENT CONCEPT	36	GIF POSTS	141
06. THESSALONIKI IS...	42	INSTAGRAM TOOLS	143
07. Ο ΛΟΓΟΤΥΠΟΣ	54	11. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ & ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	145
ΤΟ CONCEPT	55	INFO KIOSK	146
DESIGN ANALYSIS	55	INFORMATION FLYER	149
ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	56	MAPS	150
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	63	THESSALONIKI APP	155
ΤΕΛΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	64	12. ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΔΩΡΑ	158
ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΙ	65	TOTE BAGS	159
LOGO EN	67	T-SHIRTS	160
LOGO GR	69	MUGS	161
ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	71	PHOTOGRAPHICAL POSTCARDS	162
ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ	73	POSTCARDS WITH ILLUSTRATIONS	163
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΑΛΦΑΒΗΤΟΥ	74	GIFTS PACKAGING	164
LOGO COLOR CODING	75	PAPER BAG	166
COLOR PALETTES	76	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	167
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΧΡΩΜΑΤΙΚΗΣ ΠΑΛΕΤΑΣ	77	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	168
LOGO_SPECIAL APPLICATIONS	78	ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	170
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΣΕ ΚΑΝΑΒΟ	79	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΠΗΓΕΣ	172
ΜΕΛΕΤΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ	80		
DO'S & DONT'S	81		
08. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	82		
PREMIUM IDENTITY	86		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ	88		
THESSALONIKI PATTERN	89		

Εισαγωγή

Το project «Thessaloniki Now» είναι ο επανασχεδιασμός της ταυτότητας της πόλης της Θεσσαλονίκης ως τουριστικός προορισμός (destination branding) και η δημιουργία νέων τρόπων επικοινωνίας με σκοπό την προβολή και την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων της πόλης.

Μελετώντας την υπάρχουσα ταυτότητα της πόλης - η οποία μετρά ήδη αρκετά χρόνια (από το 2012) - παρατηρήθηκε η ανάγκη για ανανέωση της εικόνας της και η ανάγκη για εύρεση νέων, πιο σύγχρονων μέσων επικοινωνίας που θα συμβαδίζουν περισσότερο με την σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από τη συνεχόμενη τεχνολογική, πολιτισμική και πολιτιστική εξέλιξη. Η καταγωγή μου από την συγκεκριμένη πόλη και η προσωπική μου διαπίστωση ότι η πόλη έχει πια έναν άλλο χαρακτήρα - πιο μοντέρνο, περισσότερο κοσμοπολίτικο και λιγότερο «κλασσικό» - συντέλεσαν επίσης ρόλο στο να προχωρήσω στον επανασχεδιασμό της ταυτότητας της πόλης.

Η σχεδιαστική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η εξής:

- Αρχικά έγινε ιστορική έρευνα για την πόλη της Θεσσαλονίκης, 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, κανόνες marketing 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:

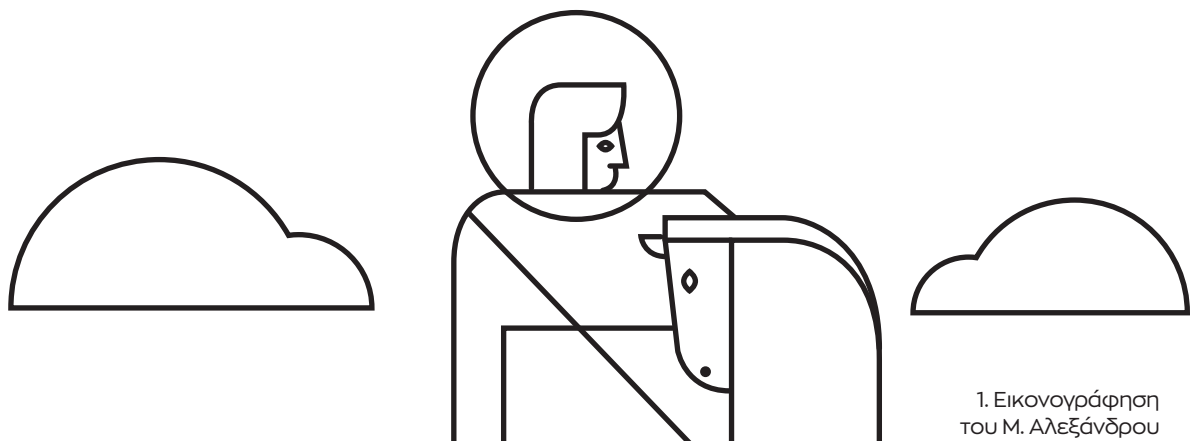
- Η ανάπτυξη του σχεδιαστικού concept (εύρεση ιδέας, οπτικών συμβόλων και tagline)
- Η δημιουργία του λογοτύπου και των έντυπων και ηλεκτρονικών εφαρμογών της επικοινωνίας.

Σκοπός της εργασίας είναι, μέσα από την ανανέωση του brand της Θεσσαλονίκης να δοθεί μία νέα, φρέσκια, δυναμική υπόσταση στην πόλη. Αντάξια της ιδιαιτερότητας της. Μια νέα υπόσταση, που θα ιντριγκάρει και θα εκπλήσσει τους επίδοξους επισκέπτες της πόλης ανά τον κόσμο!

0

η ιστορία

history



Η Θεσσαλονίκη μέσα στα χρόνια

Η ιστορία της Θεσσαλονίκης¹ ξεκινάει από την ίδρυση της το 316/315 π.Χ. Η πόλη πήρε το όνομα της από τη Θεσσαλονίκη, την αδελφή του Μ. Αλεξάνδρου και κόρη του Βασιλιά της Μακεδονίας Φιλίππου Β΄ και εξελίχθηκε πολύ γρήγορα, λόγω της εξέχουσας τοποθεσίας της, σε ένα από τα σημαντικότερα λιμάνια της Μακεδονίας και των Βαλκανίων. Αδιάψευστοι μάρτυρες της μεγάλης της ιστορίας είναι τα πολυάριθμα μνημεία της, που αφηγούνται ιστορίες από πολλούς πολιτισμούς, θρησκείες και εποχές.

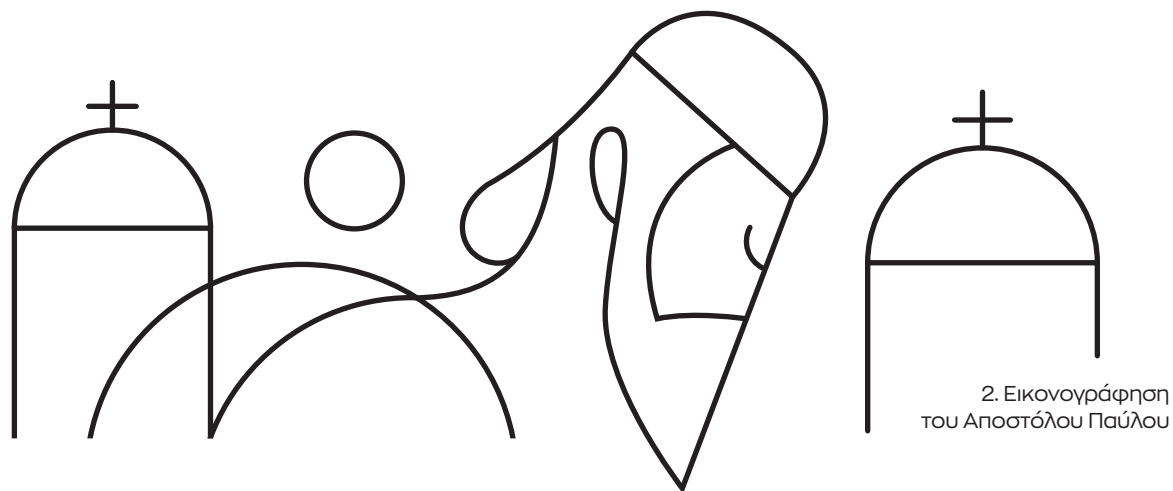
ΠΡΟΪΣΤΟΡΙΚΟΙ ΧΡΟΝΟΙ

Η περιοχή της Θεσσαλονίκης άρχισε να κατοικείται στους προϊστορικούς χρόνους με τα παλαιότερα ευρήματα οικισμών να σημειώνονται στη νεολιθική περίοδο. Ο μεγαλύτερος οικισμός ήταν αυτός της Θέρμης, που έδωσε το όνομα του στον ομώνυμο κόλπο και γεωγραφικά τοποθετείται πιθανότερα, στο σημερινό Καραμπουρνάκι. Άλλοι μικρότεροι οικισμοί βρίσκονταν στις περιοχές της Τούμπας, της Σταυρούπολης και της Πολίχνης..

Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ-ΕΛΛΗΝΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Ο βασιλιάς των Μακεδόνων Κάσσανδρος, αφού κυριάρχησε στη μάχη των διαδόχων του Μ. Αλεξάνδρου, ίδρυσε το 316/315 π.Χ τη νέα πόλη, συνενώνοντας 26 μικρούς οικισμούς και την ονόμασε Θεσσαλονίκη, προς τιμήν της συζύγου του και αδελφής του Μ. Αλεξάνδρου, Θεσσαλονίκης. Η στρατηγική της θέση στο βορειότερο σημείο του Θερμαϊκού Κόλπου και ευρύτερα στο Αιγαίο, την έκανε πλούσια οικονομικά και την μετέτρεψε σε εμπορικό κέντρο και ναυτική βάση του Βασιλείου της Μακεδονίας. Η Θεσσαλονίκη οργανώθηκε σύμφωνα με τα πρότυπα των αρχαίων ελληνικών πόλεων, με τους ίδιους θεσμούς των πολιτών, τους τρόπους λατρείας και την οργάνωση της οικονομίας, διαθέτοντας εκκλησία του Δήμου και Βουλή. Επιπρόσθετα, το 187 π.Χ κόπηκαν τα πρώτα νομίσματα με το όνομα ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, από το δικό της Νομισματοκοπείο.

1. Η ιστορία της πόλης της Θεσσαλονίκης, διαθέσιμη στο <https://thessaloniki.travel/el/chrisimes-plirofories/istoria-tis-polis/>



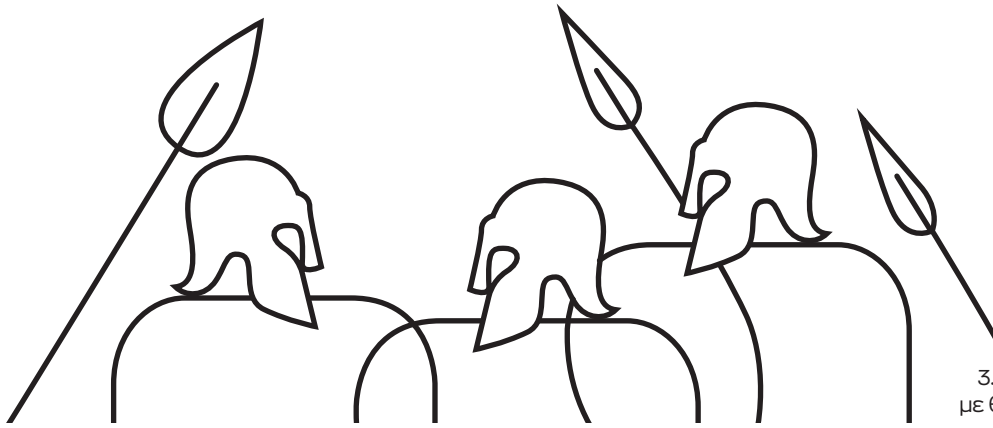
ΡΩΜΑΪΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Το 168 π.Χ. ο Ρωμαίος στρατηγός Λεύκιος Αιμίλιος Παύλος νικά τον Βασιλιά της Μακεδονίας Περσέα. Η Θεσσαλονίκη γίνεται πρωτεύουσα της δεύτερης Ρωμαϊκής διοικητικής περιφέρειας της Μακεδονίας και μετά το 148 π.Χ., γίνεται η μόνιμη έδρα του Ρωμαίου διοικητή της. Η γεωστρατηγική θέση της ενισχύεται όταν οι Ρωμαίοι κατασκευάζουν την Εγνατία οδό (Via Egnatia) και η πόλη γίνεται ο κόμβος που ενώνει την Αδριατική με τον Ελλήσποντο και τη Μικρά Ασία αλλά και τις πόλεις του Δούναβη με το Αιγαίο και τα λιμάνια της Ανατολής. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη Θεσσαλονίκη έζησε για ένα διάστημα ο Ρωμαίος ρήτορας Κικέρων. Το 42 π.Χ. Οι Ρωμαίοι την ανακηρύσσουν 'ελεύθερη πόλη' (civitas libera) και έτσι αποκτά περισσότερα προνόμια. Έτσι, η Θεσσαλονίκη γίνεται πόλος έλξης όχι μόνο για τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής αλλά και για πολλούς ξένους, όπως Αιγύπτιους, Σύρους και Εβραίους. Είναι πλέον ένα αστικό κέντρο, κοσμοπολίτικο για την εποχή, μια πόλη ανοιχτή σε νέες ιδέες, θρησκείες και ξένες επιδράσεις.

Ο Απ. Παύλος θα βρεθεί στη ρωμαϊκή Θεσσαλονίκη και θα ξεκινήσει εκεί τη διδασκαλία του, με την μετέπειτα δημιουργία χριστιανικής κοινότητας. Μάλιστα, οι δύο Επιστολές του 'Προς Θεσσαλονικείς' αποτελούν τα αρχαιότερα κείμενα της Καινής Διαθήκης.

Στα χρόνια του Καίσαρα Γαλέριου Μαξιμιλιανού, στην πόλη κατασκευάζονται λαμπρά οικοδομήματα που ολόκληρα ή τμήματα τους σώζονται ακόμα και σήμερα όπως: η Ροτόντα, η Θριαμβική Αψίδα (γνωστή ως Καμάρα), το Ανάκτορο, η Αψιδωτή Αίθουσα και ο Ιππόδρομος.

Λίγες πόλεις συνδέθηκαν τόσο με τον προστάτη τους Άγιο όσο η Θεσσαλονίκη. Την εποχή του Γαλέριου θα μαρτυρήσει στη Θεσσαλονίκη ο Άγ. Δημήτριος, νεαρός αξιωματικός του ρωμαϊκού στρατού τότε, που ασπάστηκε τον Χριστιανισμό και πλέον είναι ο πολιούχος της πόλης. Ο ναός του Αγ. Δημητρίου είναι τόπος θρησκευτικού προσκυνήματος για πιστούς από ολόκληρο τον κόσμο μέχρι και σήμερα.



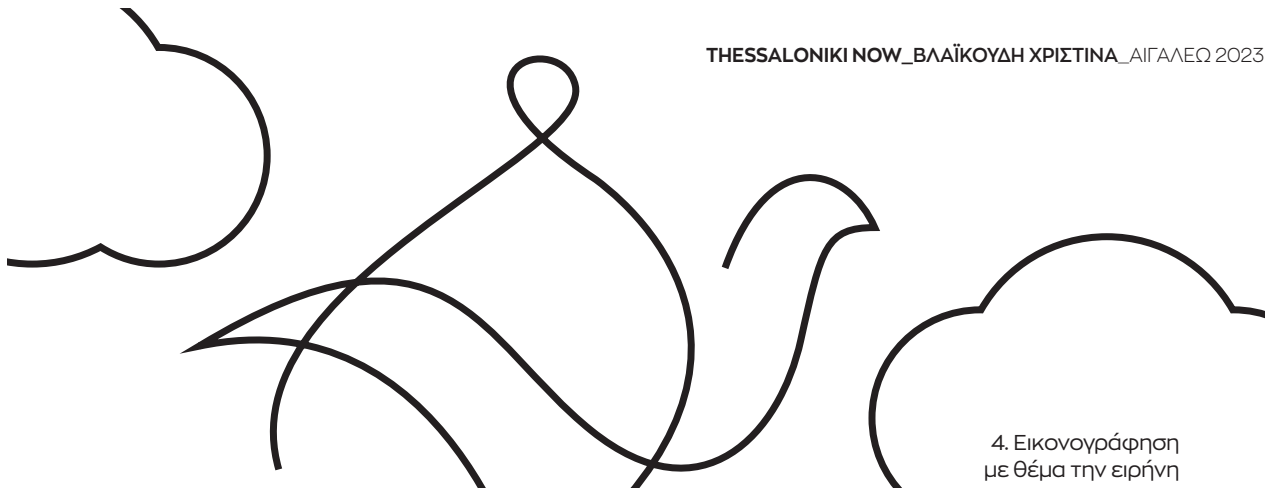
3. Εικονογράφηση
με θέμα τον πόλεμο

ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Η πόλη συνεχίζει να έχει ισχυρό πολιτικό και στρατιωτικό ρόλο και μετά τη μεταφορά της πρωτεύουσας της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας από τη Ρώμη στην Κωνσταντινούπολη το 330 μ.Χ. της προσδίδεται ο χαρακτηρισμός “πρώτη μετά την πρώτη”. Τον 5ο και 6ο μ.Χ. αιώνα η Θεσσαλονίκη δέχεται τις σφοδρές επιθέσεις των αβαροσλαβικών και σλαβικών λαών οι οποίες απωθούνται. Η οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της από τα τέλη του 9ου ως τις αρχές του 10ου αιώνα με το εμπόριο, τις τέχνες και τα γράμματα να ανθούν, δημιουργεί τις συνθήκες μέσα στις οποίες μεγάλωσαν δυο αδέρφια που έμελλε να σημαδέψουν τον χριστιανικό κόσμο. Είναι ο Κύριλλος και ο Μεθόδιος, που εκχριστιανίζουν τους Σλάβους, εκ των οποίων ο Κύριλλος επινοεί το σλαβικό αλφάβητο. Η Βυζαντινή Αυτοκρατορία δέχεται πολλές επιδρομές που απειλούν την ακεραιότητά της, από Βούλγαρους και άλλους, που επιχειρούν συνεχώς εναντίον της. Το 904 μ.Χ. η Θεσσαλονίκη λεηλατείται από τους Σαρακηνούς πειρατές, και έπειτα από τους Νορμανδούς που κατακτούν - για τρεις μήνες - την πόλη το 1185 μ.Χ. Το 1204 μ.Χ. οι Σταυροφόροι της Δ΄ Σταυροφορίας κατακτούν την Κων/πολη και λίγο αργότερα τη Θεσσαλονίκη, η οποία παραμένει στην κατοχή τους για 20 χρόνια.

ΟΘΩΜΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Το 1430 ο Μουράτ Β΄ αλώνει τη Θεσσαλονίκη που θα μείνει Οθωμανική μέχρι και το 1912. Η πόλη ερημώνει, καθώς οι περισσότεροι κάτοικοι φεύγουν στις γύρω περιοχές για να γλιτώσουν, ενώ άλλοι σφαγιάστηκαν ή πουλήθηκαν στα σκλαβοπάζαρα. Οι περισσότερες εκκλησίες μετατρέπονται σε μουσουλμανικά τεμένη ενώ κάποιες μικρές συνέχισαν να λειτουργούν ως χριστιανικοί ναοί. Από τις πολυάριθμες Μονές, η μοναδική που συνεχίζει την λειτουργία της μέχρι σήμερα είναι η Μονή Βλατάδων. Παράλληλα, κατασκευάζονται ιεροδιδασκαλεία, σκεπαστή αγορά, λουτρά, κρήνες και το μνημείο - σύμβολο της Θεσσαλονίκης, ο Λευκός Πύργος.



4. Εικονογράφηση
με θέμα την ειρήνη

Το 1492 φθάνουν στη Θεσσαλονίκη 15 – 20.000 Εβραίοι από την Ισπανία και δίνουν μια νέα πνοή στο εμπόριο και τη βιοτεχνία της πόλης και στην πολυπολιτισμικότητά της. Το 18ο αιώνα η ανάπτυξη του εμπορίου οδηγεί πολλές δυτικές χώρες να ανοίξουν προξενεία στη Θεσσαλονίκη και η πόλη πέρα από την οικονομική ευμάρεια, γίνεται και πάλι κοσμοπολίτικη. Η Ελληνική Επανάσταση εναντίον των Τούρκων το 1821 φτάνει και στη Θεσσαλονίκη, όμως τα επαναστατικά κινήματα καταπνίγονται βίαια. Στο τέλος του 19ου αιώνα η Θεσσαλονίκη συνδέεται σιδηροδρομικά με τα Σκόπια και από εκεί με την Ευρώπη και την Κωνσταντινούπολη, εγκαθίστανται τα πρώτα τραμ, το φωταέριο και εμφανίζονται οι πρώτες βιομηχανίες. Η Θεσσαλονίκη αποκτά πια την όψη μιας σύγχρονης ευρωπαϊκής πόλης.

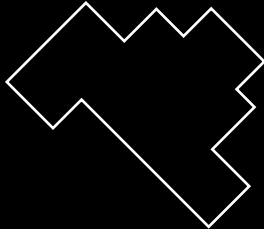
ΝΕΩΤΕΡΗ ΙΣΤΟΡΙΑ

Στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, η Ελλάδα θα επιτρέψει τη χρησιμοποίηση του λιμανιού της Θεσσαλονίκης από τις δυνάμεις της Αντάντ για τον ανεφοδιασμό των συμμαχικών δυνάμεων, με αποτέλεσμα το 1915/1916 η πόλη να πλημμυρίσει με χιλιάδες Άγγλους και Γάλλους στρατιώτες. Το καλοκαίρι του 1917 ξεσπά μεγάλη πυρκαγιά που θα αφανίσει το μεγαλύτερο μέρος του ιστορικού κέντρου της Θεσσαλονίκης. Και ενώ η πόλη προσπαθεί να ανακάμψει, η Μικρασιατική καταστροφή το 1922 δημιουργεί νέες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες για την Ελλάδα. Με την Ελληνοτουρκική ανταλλαγή πληθυσμών που συμφωνήθηκε στη Συνθήκη της Λωζάνης το 1923, εγκαθίστανται στη Θεσσαλονίκη χιλιάδες Έλληνες πρόσφυγες από τη Μ. Ασία, την Αν. Θράκη και τον Πόντο. Παρά τα αρχικά προβλήματα από την εισροή των Ελλήνων προσφύγων, η παρουσία τους θα δώσει μια νέα πνοή στην πόλη. Οι Γερμανοί μπαίνουν στη Θεσσαλονίκη το 1941 και μια από τις συνέπειες της Γερμανικής κατοχής ήταν η εξολόθρευση της εβραϊκής κοινότητας της πόλης. Το 1943, 46.091 Εβραίοι Θεσσαλονικείς μεταφέρονται στα στρατόπεδα συγκέντρωσης Άουσβιτς – Μπιρκενάου για να επιστρέψουν μόνο το 1950. Η Θεσσαλονίκη ελευθερώνεται ξανά τον Οκτώβρη του 1944.

history highlights

6000 π.Χ.

πρώτοι
οικισμοί



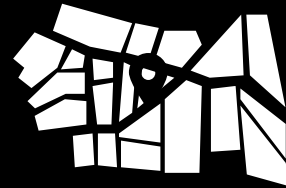
316 π.Χ.

ίδρυση της πόλης
με το όνομα Θεσσαλονίκη

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

168 π.Χ.

η Θεσσαλονίκη γίνεται
πρωτεύουσα
της δεύτερης
ρωμαϊκής διοικητικής
περιφέρειας

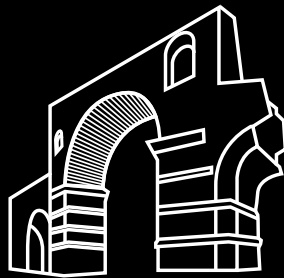


ο Απ. Παύλος
ξεκινάει τη
διδασκαλία του

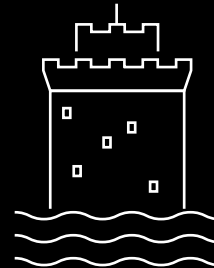


**λαμπρά
οικοδομήματα**

- Ροτόντα
- Καμάρα
- Άγιος Δημήτριος



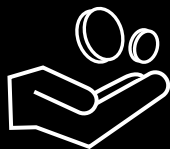
1430-1912
οθωμανική περίοδος
Λευκός Πύργος



1492

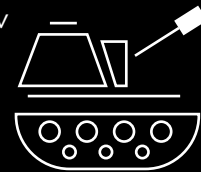
**αλματώδης ανάπτυξη
του εμπορίου & της βιοτεχνίας**

από τους εκδιωγμένους Εβραίους της Ισπανίας
που εγκαταστάθηκαν στην πόλη



Α' Παγκόσμιος Πόλεμος
Γάλλοι & Άγγλοι

στρατιώτες
πλημμυρίζουν
την πόλη



1923

έλληνες πρόσφυγες
από τη **Μικρά Ασία**,
την **Ανατολική Θράκη**
και τον **Πόντο**



1944

Οκτώβριος
απελευθέρωση
της πόλης



ο2

οπτική επικοινωνία

&branding

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας, ζούμε σε έναν κόσμο εικόνων². Η ανθρώπινη καθημερινότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εικόνα και ένα μεγάλο μέρος της σύγχρονης ζωής διαδραματίζεται μέσα από μια οθόνη. Πέρα από τα ΜΜΕ που μας προβάλλουν καθημερινά εικόνες της πραγματικότητας, εικόνες συναντάμε στα κινητά μας, στις κάμερες στους δρόμους, σε διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές, στον κυβερνοχώρο κ.α. Άλλες εικόνες που συναντάμε είναι αυτές στις διαφημίσεις, στο εμπόριο και στην τέχνη. Η ανθρώπινη ζωή επομένως είναι περισσότερο εικονική από ποτέ.

Τι ονομάζεται οπτική επικοινωνία

Οπτική επικοινωνία είναι η μετάδοση πληροφοριών και μηνυμάτων ώστε αυτά να γίνουν κατανοητά από το ευρύ κοινό. Η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται με τη χρήση οπτικών σχεδιαστικών και φωτογραφικών στοιχείων και με τη χρήση της τυπογραφίας για τη μετάδοση των λεκτικών μηνυμάτων. Στις μέρες μας αυτός που αναλαμβάνει να απεικονίσει τα μηνύματα είναι ο γραφίστας ή αλλιώς graphic designer. Ένας γραφίστας λοιπόν μπορεί να χρησιμοποιήσει τυπογραφία, εικαστικές τέχνες και τεχνικές διάταξης σελίδας (layout) για να παράγει το τελικό αποτέλεσμα³. Οι εφαρμογές των γραφικών σχεδίων συνήθως συναντώνται σε περιοδικά, διαφημίσεις και συσκευασίες προϊόντων.

Βασικοί κανόνες

Οι πέντε κανόνες / αρχές που διέπουν την οπτική επικοινωνία είναι:

- 1. Η ισορροπία⁴:** Σε κάθε καλό σχεδιασμό θα πρέπει να υπάρχει ισορροπία και αρμονία ανάμεσα στα στοιχεία του, έτσι ώστε ο θεατής να έλκεται από αυτό αλλά και να καταλαβαίνει το μήνυμα του.
- 2. Ιεραρχία⁵:** Πριν από κάθε σχεδιασμό είναι σημαντικό να αποφασιστεί πόσο σημαντικό είναι κάθε στοιχείο και πόση έμφαση χρειάζεται να δοθεί στο καθένα από αυτά.
- 3. Αντίθεση⁶:** Η αντίθεση είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στη σχεδίαση, ιδιαίτερα όταν το θέμα είναι ευνοϊκό ως προς τη χρήση της. Μερικοί τρόποι με τους οποίους μπορούμε να την επιτύχουμε είναι χρησιμοποιώντας διαφορετικά βάρη ανάμεσα σε κείμενα, διαφορετικό μέγεθος και χρώμα ανάμεσα σε στοιχεία ή κάνοντας χρήση του κενού χώρου μέσα στην επιφάνεια του σχεδιασμού.
- 4. Επανάληψη⁷:** Η επανάληψη στοιχείων είναι ένας τρόπος να δώσουμε έμφαση σε ορισμένα μηνύματα ή να οδηγήσουμε την ανάγνωση του μηνύματος σε συγκεκριμένη κατεύθυνση.

2. Οπτική Επικοινωνία και Τέχνες: Ένα παράδειγμα ανάλυσης οπτικού σχεδιασμού, Νησίδης, σελ.: 228

3. Εργαλεία γραφίστα, διαθέσιμο στο <https://el.wikipedia.org/wiki/Γραφιστική>

4 & 5. Design & Layout : Understanding and Using Graphics, Σαβάλλας, 2004, σελ.: 30 & σελ.: 26

6,7. 5 αρχές σχεδιασμού, διαθέσιμο στο <https://www.masterclass.com/articles/layout-design-guide>

5. Ευθυγράμμιση⁸: Η έννοια της ευθυγράμμισης στοιχείων είναι ένα ακόμη χρήσιμο εργαλείο για τους σχεδιαστές. Για παράδειγμα ευθυγραμμίζοντας ορισμένα στοιχεία μπορούμε να δώσουμε μία αίσθηση σύνδεσης ανάμεσα τους ενώ αντίθετα, με την άναρχη τοποθέτηση ανάμεσα στα στοιχεία μπορούμε να τονίσουμε ορισμένα από αυτά ή να δώσουμε μία αίσθηση ολικής αποδόμησης.

Επιπλέον ο σχεδιαστής θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στις παρακάτω παραμέτρους:

- Στο layout: δηλαδή στη σωστή χρήση των στοιχείων, στην αρμονία ανάμεσα στα στοιχεία, στη σωστή επιλογή τυπογραφίας και χρωμάτων και στην οργάνωση των πληροφοριών.

- Στον λευκό ή κενό χώρο: ο λευκός χώρος ανάμεσα στα στοιχεία μπορεί να είναι εξίσου σημαντικός όσο και τα οπτικά στοιχεία. Ο λευκός χώρος γύρω από ένα στοιχείο μπορεί να τραβήξει την προσοχή και να το κάνει να ξεχωρίσει.⁹

- Στο χρώμα ως βασικό στοιχείο της τυπογραφικής επιμέλειας.

Πως η οπτική επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση ή ένα brand;

Η οπτική επικοινωνία βοηθά στην κατανόηση των μηνυμάτων, ειδικότερα όταν ο όγκος των πληροφοριών που θέλουμε να μεταδώσουμε είναι μεγάλος. Για παράδειγμα ο σχεδιαστής μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα εργαλεία ώστε να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη σε συγκεκριμένα σημεία ενός κειμένου, πάντα όμως με προσοχή ώστε να μην δημιουργηθεί λάθος εντύπωση και νόημα. Ακόμη, τα εργαλεία της οπτικής επικοινωνίας συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα του εκάστοτε σκοπού, καθώς ακόμη και μία εικόνα μόνο είναι αρκετή ώστε να μεταδώσει ένα μήνυμα. Βέβαια όταν αυτή συνδυάζεται με κείμενο τότε πια είναι βέβαιο ότι το μήνυμα θα μεταδωθεί επακριβώς, χωρίς να υπάρχει περιθώριο παρανόησης.

Τέλος τα εργαλεία της οπτικής επικοινωνίας μπορούν να βοηθήσουν στην οργάνωση ενός project με μεγάλο όγκο πληροφοριών. Για παράδειγμα σε ένα project όπου απαιτείται μεγάλη οργάνωση και συνεργασία διαφορετικών τμημάτων μια επιχείρησης, μπορούν να σχεδιαστούν πίνακες, pictograms, διαγράμματα κ.α. ώστε η πληροφορία να είναι συμπυκνωμένη και κατανοητή από όλους τους συνεργάτες.

Τα μέσα της οπτικής επικοινωνίας

Τα μέσα που διατίθενται στην οπτική επικοινωνία είναι ποικίλα και συχνά απαιτούν την συνεργασία πολλών επαγγελματιών από διάφορους κλάδους (όπως πχ, φωτογράφοι, γραφίστες, καλλιτέχνες, κινηματογραφιστές, web designers). Μερικές ομάδες εργαλείων που χρησιμοποιούνται είναι:

8. 5 αρχές σχεδιασμού, διαθέσιμο στο <https://www.masterclass.com/articles/layout-design-guide>

9. 5 στοιχεία σχεδίασης διάταξης, διαθέσιμο στο <https://www.masterclass.com/articles/layout-design-guide>

- Έντυπα μέσα επικοινωνίας, όπως π.χ. αφίσες, φυλλάδια, κατάλογοι
- Μέσα που σχετίζονται με την οθόνη, όπως π.χ. η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, τα video και το animation
- Η υπαίθρια διαφήμιση π.χ. billboards, αφίσες σε στάσεις λεωφορείων, πανό κ.α.
- Μέσα περιβαλλοντικού σχεδιασμού (environmental design), όπως π.χ. ο σχεδιασμός γραφικών σε ένα σταθμό μετρό, με σκοπό την καλύτερη καθοδήγηση των επιβατών του
- Μέσα επικοινωνίας στο διαδίκτυο, όπως π.χ. web banners, social media posts κ.α.

OCN

έννοιες marketing,

**destination
branding**

& παραδείγματα place branding

Μία πόλη ή ένας προορισμός είναι από τα πιο ενδιαφέροντα πράγματα για branding. Το branding πόλης ή προορισμού χαρακτηρίζεται ως "place branding", "geo-branding" ή "destination marketing". Το branding μίας πόλης δεν διαφέρει από το branding οποιουδήποτε άλλου αντικειμένου, καθώς βασικός σκοπός είναι η εύρεση της ισχυρότερης και μοναδικότερης εικόνας για την πόλη.¹⁰ Μετά από αυτό, στόχος είναι η ευαισθητοποίηση των επισκεπτών. Και οι δύο αυτές δραστηριότητες προϋποθέτουν ότι η απαιτούμενη έρευνα έχει γίνει με το πιο πλεονεκτικό και δεκτικό κοινό στόχο.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler (αμερικανό συγγραφέα μάρκετινγκ, σύμβουλο και επίτιμο καθηγητή) το μάρκετινγκ τόπου είναι μια φιλοσοφία και ένα σύνολο δεξιοτήτων αφιερωμένο στο μάρκετινγκ και τη βελτίωση ενός τόπου και την ανάπτυξη μιας βασικής εικόνας που μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες, κατοίκους, βιομηχανίες και εταιρείες, όποιο κι αν είναι το αντικείμενο.¹¹

Τι είναι το place brand (μάρκα τόπου);

Το place brand αναφέρεται στον μοναδικό χαρακτήρα ενός τόπου, που χαρακτηρίζεται από αυτό που αντιλαμβανόμαστε ως προσωπικότητα και ταυτότητά του. Είναι ταυτόχρονα μια υπόσχεση και μια κοινή ιδέα που φέρνει κοντά άτομα και οργανισμούς με ενδιαφέρον για τον τόπο, καθοδηγώντας τις συζητήσεις γύρω από το τι κάνει - ή πρέπει να κάνει - την πόλη, την περιοχή, τον προορισμό ή τη χώρα τους ξεχωριστή¹². Επομένως, ένα place brand αντιπροσωπεύει την ταυτότητα ενός τόπου (αυτό που βλέπουμε, όπως η αρχιτεκτονική και το δομημένο περιβάλλον) και την εικόνα του (αντιλήψεις των ανθρώπων για τον τόπο). Λειτουργεί σαν ένα πρίσμα στο ότι το κοινό των χώρων θα το χρησιμοποιήσει για να ερμηνεύσει τι συμβαίνει - ή σχετίζεται με - τον τόπο: συμπεριφορά των κατοίκων του τόπου, πώς επικοινωνεί ο τόπος κ.λπ.

Πάνω απ' όλα, τα place brands είναι πολύ περισσότερα από ένα λογότυπο, μια ετικέτα, μια καμπάνια μάρκετινγκ ή ακόμα και ένα στυλ σχεδίασης. Στην πραγματικότητα, μια επωνυμία μέρους μπορεί να έχει ή να μην έχει λογότυπο. Αν συμβαίνει, τότε ως μια προσπάθεια οπτικοποίησης και γραφικής έκφρασης της μοναδικότητας ενός τόπου. Η προσπάθεια να αποσταχθεί η ταυτότητα και η μοναδικότητα ενός τόπου σε ένα βασικό θέμα ή σύμβολο είναι μια δύσκολη εργασία όμως και συχνά υπόκειται σε αποτυχία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, ενώ τα γραφικά μπορεί να συμβάλουν στον μετασχηματισμό της επωνυμίας ενός μέρους - της ταυτότητας της εικόνας του, τελικά είναι οι ενέργειες που μετράνε: τι κάνουν αυτοί που ηγούνται μιας πόλης, μιας περιοχής ή μιας χώρας, πώς τα ιδρύματα και οι διοικήσεις εξυπηρετούν τους ανθρώπους τους, και εκείνοι που θα μπορούσαν να θεωρήσουν το μέρος ως προορισμό για επίσκεψη, διαμονή ή επένδυση.

10. Τι είναι το place branding, διαθέσιμο στο https://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding

11. Συνέντευξη του Philip Kotler στο www.placebrandobserver.com

12. Place branding Guide, διαθέσιμο στο <https://brandingstrategyinsider.com/place-branding-guide/>

Τι είναι το place branding (επωνυμία τοποθεσιών);

Η διαδικασία του place branding κατά βάση επικεντρώνεται στη βελτίωση της εικόνας, της φήμης ενός μέρους, και την δημιουργία μιας ανταγωνιστικής ταυτότητας, βασισμένης στις πραγματικότητες και τα χαρακτηριστικά που μια πόλη δύναται να προσφέρει μέσω του marketing. Ένα μείγμα εργαλείων και δράσεων χρησιμοποιούνται για τη διαδικασία του σχεδιασμού, της κυβέρνησης και της τροποποίησης του brand διαχρονικά .

Ωστόσο, δεν υπάρχει ακόμα πλήρης συναίνεση σχετικά με το ρόλο αυτών των διαδικασιών στρατηγικής, τόσο στο δημόσιο τομέα όσο και στον αστικό σχεδιασμό και τη διαχείρισή του. Οι σύγχρονες εξελίξεις στη θεωρία και στην πρακτική του μάρκετινγκ που προτείνονται για το branding προϊόντων, υποστηρίζουν ότι το branding μπορεί να εφαρμοστεί και στις πόλεις ως στρατηγική δημιουργίας εικόνας, ενώ μπορεί να οριστεί, όπως είναι σήμερα κατανοητό από τους διαχειριστές αντίστοιχων θεμάτων, ως ένα πλαίσιο για τη δόμηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ανάπτυξης μιας σύγχρονης πόλης (city branding) (Kavaratzis, 2005).¹³

Επιπλέον, υπάρχει σύγχυση σχετικά με το branding ως εργαλείο της διαδικασίας marketing ή ως ένα ολιστικό σχέδιο, στη διαδικασία ανάπτυξης, διαχείρισης και επικοινωνίας ενός τόπου (place brand).

Το Place Branding δεν αφορά: Λογότυπα, σλόγκαν και διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτά μπορεί να είναι μέρος της διαδικασίας (στο τέλος) αλλά δεν είναι ο πρωταρχικός στόχος.

Τι είναι το Destination Marketing;

Το μάρκετινγκ προορισμού είναι μια μορφή μάρκετινγκ, κατά την οποία ένας προορισμός προωθείται σε πιθανούς επισκέπτες, προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν σε αυτήν την τοποθεσία. Ο προορισμός μπορεί να είναι αρκετά συγκεκριμένος, όπως συμβαίνει με το μάρκετινγκ πόλης ή πολύ ευρύτερος, όπως συμβαίνει με το μάρκετινγκ περιοχών ή χωρών.¹⁴

Τελικά, ο σκοπός του μάρκετινγκ προορισμού είναι να κάνει την τοποθεσία ή τον προορισμό να φαίνεται πιο ελκυστικός από τις υπόλοιπες εναλλακτικές, ενισχύοντας τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν εκεί και βοηθώντας την τοπική ταξιδιωτική βιομηχανία. Αφορά επίσης την αύξηση της ευαισθητοποίησης για τον προορισμό, με στόχο την αύξηση της ζήτησης και τη βελτίωση της φήμης του.

13. Τι είναι το place branding, διαθέσιμο στο

<https://www.citybranding.gr/2016/07/place-branding-place-marketing.html>

14. Ορισμός του Destination Marketing, διαθέσιμο στο <https://www.revfine.com/destination-marketing/>

Γιατί είναι σημαντικό το Destination Marketing

Για να προσελκυσθούν ταξιδιώτες σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, είναι σημαντικό να επισημαίνονται τα θετικά σημεία αυτού του προορισμού. Ο στόχος των περισσότερων μάρκετινγκ προορισμών είναι να προωθήσουν τον προορισμό ως ανώτερο από εναλλακτικούς, επισημαίνοντας τα πράγματα που τον κάνουν μοναδικό ή τα πράγματα που τον κάνουν ένα επιθυμητό μέρος για να ταξιδέψει κανείς. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ προορισμών μπορεί τότε να αποφέρει τεράστιο όφελος για την τοπική τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένων ξενοδοχείων, εστιατορίων, μπαρ, αεροπορικών εταιρειών και σχετικών προμηθευτών.¹⁵

Εργαλεία Destination Marketing

Για τους σκοπούς του destination marketing υπάρχει πληθώρα μηχανισμών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συμβάλλουν στην αύξηση των ατόμων που θα το επισκεφτούν. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Ο καθορισμός του στόχου, του κοινού και της αγοράς στην οποία απευθύνεται
- Η μετατροπή της πόλης ως brand
- Διοργανώσεις μεγάλης εμβέλειας
- Η δημιουργία ενός ιδιαίτερου website για την επικοινωνία
- Video & virtual reality στοιχεία επικοινωνίας
- Social media (καμπάνιες επικοινωνίας, promotion με influencers κ.α.)
- Προώθηση του προορισμού σε διεθνή ταξιδιωτικά websites
- Online καμπάνιες επικοινωνίας

Η πόλη ως προϊόν¹⁶

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



6. Πίνακας βασισμένος στα είδη οντοτήτων του Kotler (2003)
Πηγή city branding.gr.

15. Destination Marketing, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/2021/05/place-marketing-city-branding.html>

16. Η πόλη ως προϊόν, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/2021/05/place-marketing-city-branding.html#more>

Η τοποθέτηση επωνυμίας.

Η τοποθέτηση επωνυμίας¹⁷ αφορά τη διαχείριση της εικόνας του τόπου μέσω της στρατηγικής καινοτομίας και μέσω μιας συντονισμένης οικονομικής, εμπορικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και κυβερνητικής πολιτικής. Η ανταγωνιστική ταυτότητα είναι ο όρος που περιγράφει τη σύνθεση της διαχείρισης της επωνυμίας δημόσια, σε συνδυασμό με το εμπόριο, τις επενδύσεις, τον τουρισμό και την προώθηση των εξαγωγών (Simon Anholt, στο Moilnen & Rainisto, 2009:7).

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

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

Η διαδικασία του Place branding αφορά κάτι περισσότερο από τη διαμόρφωση ενός διακριτικού σήματος: αποτελεί το σύνδεσμο των επιμέρους στοιχείων: η επωνυμία ή «brand» είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία που διακρίνεται από τη θέση της, σε σχέση με τον ανταγωνισμό και από την προσωπικότητά της, η οποία περιλαμβάνει έναν



7. Σχεδιάγραμμα: Ταυτότητα/επωνυμία, τοποθέτηση, εικόνα του brand
Πηγή: Kavaratzis & Ashworth, 2005
Πηγή city branding.gr

17. Η τοποθέτηση επωνυμίας, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/2021/05/place-marketing-city-branding.html#more>

μοναδικό συνδυασμό λειτουργικών χαρακτηριστικών και συμβολικών αξιών (Hankinson & Cowking, 1993:10).

Το branding αποτελεί μια σκόπιμη διαδικασία επιλογής και συσχέτισης αυτών των χαρακτηριστικών και με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η υπεραξία στο βασικό προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία (Knox & Bickerton, 2003).

Ένα μέρος διαθέτει χαρακτηριστικά διακριτικής ταυτότητας και προσωπικότητας, και αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί για να μεγιστοποιήσει την αξία και την αναγνωρισιμότητά του. (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Τα όρια του brand είναι, αφενός, οι δραστηριότητες του οργανισμού και αφετέρου οι αντιλήψεις των καταναλωτών. Το brand γίνεται ο σύνδεσμος μεταξύ αυτών των δύο. Πλήθος στοιχείων, που βρίσκονται σε κάθε άκρο των ορίων της κατασκευής του brand, αποτελούν τα ωφέλιμα χαρακτηριστικά που το διέπουν. Επιπλέον, οι διαχειριστές μπορούν να επιλέξουν να τονίσουν συμβολικές, βιωματικές, κοινωνικές και συναισθηματικές αξίες (De Chernatony & Dall'Olmo Riley 1998), που δημιουργούν την ταυτότητα του brand, χωρίς ωστόσο αυτά τα στοιχεία να είναι τα μοναδικά για τη δημιουργία του brand. Επιπλέον στοιχεία σχετίζονται με την ποιότητα και τις αξίες όπως αυτές γίνονται αποδεκτές από τον καταναλωτή/χρήστη (Kavaratzis & Ashworth, 2005¹⁸).

Από τα παραπάνω προκύπτει μια σειρά από συνακόλουθα και σημαντικά χαρακτηριστικά σχετικά με τη φύση του προϊόντος, το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντί του.

Παραδείγματα place/city branding

Ακόμη και μέσα από μία σύντομη αναζήτηση στο διαδίκτυο μπορεί κανείς να ανακαλύψει μία πληθώρα παραδειγμάτων place/city branding, τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Κάθε ένα τέτοιο παράδειγμα χρησιμοποιεί διάφορους μηχανισμούς/εργαλεία ώστε να αναδείξει τον καλύτερο του εαυτό και κατά συνέπεια να προσελκύσει ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί ο κάθε προορισμός για την προσέλκυση επισκεπτών είναι συνήθως άρρηκτα συνδεδεμένα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου, την χρονική περίοδο, την πολιτισμική κατάσταση, αλλά μπορεί και να αντλείται έμπνευση από γενικότερες έννοιες όπως η τέχνη, η τεχνολογία κ.λ.π.

Ξεκινώντας από το λογότυπο μπορεί κανείς να συναντήσει πολλά και διαφορετικά «είδη», όπως minimal, τυπογραφικά, με σύμβολο ή χωρίς, μονόχρωμα, αρκτικόλεξα κ.α. Επομένως δεν μπορεί να πεί κανείς ότι ένας είναι ο τρόπος αντιμετώπισης μίας εργασίας place/city branding. Ακολουθούν ορισμένα επιτυχημένα παραδείγματα:

18. Kavaratzis M. (2005). Branding the City through Culture and Entertainment, Urban and Regional Studies, Institute University of Groningen.

I Love New York¹⁹

Έξυπνο-δυναμικό-καινοτόμο για την εποχή του

Το λογότυπο αποτελείται από το κεφαλαίο γράμμα I, ακολουθούμενο από ένα σύμβολο κόκκινης καρδιάς, κάτω από το οποίο βρίσκονται τα κεφαλαία γράμματα N και Y, τοποθετημένα στην Slab Serif γραμματοσειρά American Typewriter. Το 1977, ο William S. Doyle, Αναπληρωτής Επίτροπος του Υπουργείου Εμπορίου της Πολιτείας της Νέας Υόρκης προσέλαβε τη διαφημιστική εταιρεία Wells Rich Greene για να αναπτύξει μια εκστρατεία μάρκετινγκ για την Πολιτεία της Νέας Υόρκης. Ο Doyle στρατολόγησε επίσης τον Milton Glaser, έναν παραγωγικό γραφίστα για να δουλέψει στην καμπάνια και να δημιουργήσει ένα σχέδιο βασισμένο στη διαφημιστική καμπάνια του Wells Rich Greene. Το αρχικό σκίτσο του Glaser για να συνοδεύσει το σλόγκαν του πρακτορείου «I Love New York» σχεδιάστηκε σε ένα ταξί. Αποτελούσε το γράμμα I και ένα σχήμα καρδιάς ακολουθούμενο από NY, όλα στην ίδια γραμμή. Καθώς αναπτύχθηκε η ιδέα, αποφάσισε να στοιβάξει το σχήμα I και καρδιάς σε μια γραμμή πάνω από τους χαρακτήρες της Νέας Υόρκης, δηλώνοντας αργότερα ότι μπορεί να είχε επηρεαστεί «υποκείμενα» από την εικόνα της pop art LOVE του Robert Indiana.

Ο Glaser περίμενε ότι η εκστρατεία θα διαρκούσε μόνο μερικούς μήνες και έκανε τη δουλειά pro bono (εθελοντικά και χωρίς πληρωμή). Το καινοτόμο εικονίδιο σε pop στυλ έγινε μεγάλη επιτυχία και συνεχίζει να πωλείται εδώ και χρόνια. Στο κοινό μυαλό (αν και δεν ήταν αυτή η αρχική πρόθεση) το λογότυπο έχει συνδεθεί στενά με την πόλη της Νέας Υόρκης και η τοποθέτηση του λογότυπου σε απλά λευκά μπλουζάκια που πωλούνται εύκολα στην πόλη κυκλοφόρησε ευρέως την εμφάνιση της εικόνας, καθιστώντας το ένα κοινώς αναγνωρισμένο σύμβολο. Το πρωτότυπο σκίτσο και οι πίνακες παρουσίασης του Glaser δωρίστηκαν από τον Doyle στη μόνιμη συλλογή του Μουσείου Μοντέρνας Τέχνης, Νέα Υόρκη.



8. Λογότυπος της Νέας Υόρκης
Wells Rich Greene - Milton Glaser, 1997

19. Άρθρο I love New York, διαθέσιμο στο https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

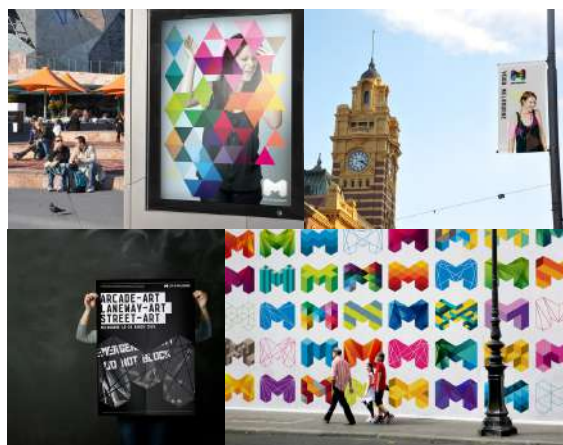
City of Melbourne²⁰

Δυναμικό-Ευέλικτο-Αποτυπώνεται στη μνήμη

Η πόλη της Μελβούρνης είναι μια δυναμική / προοδευτική πόλη, διεθνώς αναγνωρισμένη για την ποικιλομορφία, την καινοτομία και τη βιωσιμότητα της. Από την εφαρμογή της προηγούμενης ταυτότητάς της πριν από 28 χρόνια, η πόλη της Μελβούρνης γνώρισε σημαντικές αλλαγές. Ως αποτέλεσμα, το συμβούλιο είχε συγκεντρώσει μια σειρά από μεμονωμένα λογότυπα για διάφορες υπηρεσίες, η διαχείριση των οποίων γινόταν όλο και πιο δύσκολη και δαπανηρή. Ο κατακερματισμός της ταυτότητας της πόλης της Μελβούρνης έκανε το συμβούλιο να συνειδητοποιήσει ότι χρειαζόταν μια μακροπρόθεσμη λύση. Η πόλη της Μελβούρνης ζήτησε από τη Landor να αναπτύξει μια συνεκτική στρατηγική branding και ένα νέο σύστημα ταυτότητας. Η πρόκληση ήταν να αντικατοπτρίσει η δροσερή πολυπλοκότητα της πόλης, να αιχμαλωτίσει το πάθος των ανθρώπων της και να προσφέρει στην πόλη μια ενοποιημένη, ευέλικτη και εστιασμένη στο μέλλον εικόνα. Η νέα ταυτότητα χρειαζόταν για να βελτιωθεί η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας της διαχείρισης του brand και να ενώσει το ανόμοιο φάσμα των οντοτήτων.

Η Landor έχτισε το πρόγραμμα του branding με βάση τα αποτελέσματα ενός ενδελεχούς ελέγχου των διαφόρων ταυτοτήτων της πόλης της Μελβούρνης και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας και των στρατηγικών της σχεδίων. Έγινε αξιολόγηση της κοινής γνώμης και πάρθηκαν συνεντεύξεις από τα ενδιαφερόμενα μέρη που περιελάμβαναν στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης, ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και εκπροσώπους της κοινότητας.

Στην καρδιά του νέου σχεδιασμού, το τολμηρό «M» παρουσιάζει μια πλήρη έκφραση του συστήματος ταυτότητας - άμεσα αναγνωρίσιμο και τόσο πολύπλευρο όσο και η ίδια η πόλη: δημιουργική, πολιτιστική, βιώσιμη. Μια γιορτή της διαφορετικότητας και της προσωπικής ερμηνείας που είναι και μελλοντική και εμβληματική.



9-13. Εικόνες της ταυτότητας της Μελβούρνης, Landor Associates, 2009

20. Άρθρο για την ταυτότητα της Μελβούρνης, διαθέσιμο στο <https://www.onlygraphicdesign.com/2017/11/12/city-of-melbourne-branding-landor/>

City of Amsterdam²¹

Ιδιαίτερο-Αφαιρετικό-Μοντέρνο

Οι δημιουργοί του λογοτύπου γράφουν για αυτό:

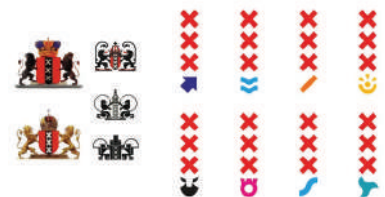
Η πόλη του Άμστερνταμ ήθελε να αποκτήσει ξεκάθαρη ταυτότητα σε πολίτες, εταιρείες και επισκέπτες. Πίσω στο 2003 όταν ξεκινήσαμε τον σχεδιασμό, αυτό ήταν πιο εύκολο να ειπωθεί. Κανένας άλλος δήμος στην Ολλανδία δεν είναι τόσο πολύπλοκος όπως το Άμστερνταμ. Σχεδόν 60 διαφορετικές οπτικές ταυτότητες έπρεπε να ενοποιηθούν σε ένα σαφές και ξεκάθαρο ύφος που θα είχε απήχηση σε όλους τους εμπλεκόμενους. Για να διατηρήσουμε τις ατομικές ταυτότητες συνδεδεμένες, αναπτύξαμε το «Shape Alphabet», ένα σύστημα σχημάτων που σχεδιάστηκε για να προστεθεί στους τρεις κόκκινους σταυρούς του Άμστερνταμ που ελήφθησαν από το οικόσημο της πόλης του 15ου αιώνα. Αυτά τα σχήματα επέτρεψαν στους πολλούς οργανισμούς να δημιουργήσουν προσωπικές εταιρικές ταυτότητες, διασφαλίζοντας παράλληλα την εμφάνιση μιας αδιαμφισβήτητης επωνυμίας.

Η δύναμη του πειρασμού: Μεταξύ 2003 - 2006, όλες οι συνοικίες και οι υπηρεσίες της πόλης επέλεξαν μια εταιρεία σχεδιασμού για να δημιουργήσουν και να λανσάρουν τις δικές τους κατάλληλες υπο-ταυτότητες. Όλα τα σχέδια συγκεντρώθηκαν σε μια κοινή διαδικτυακή πύλη ταυτότητας που ονομάζεται "Stijlweb", ανοιχτή για χρήση από όλους. Το κεντρικό όργανο που κυβερνούσε αυτή τη διαδικασία δεν χρησιμοποίησε πίεση - με καθοδήγηση από εμάς, χρησιμοποίησαν σαγηνευτικές σχεδιαστικές παρουσιάσεις και μια πολύ ευέλικτη στάση για να προωθήσουν και να καθοδηγήσουν την απαιτούμενη αλλαγή.

Μετάβαση σε μια μονολιθική ταυτότητα: Μέχρι το τέλος του 2013 η πόλη ήταν έτοιμη να κάνει το επόμενο βήμα προς μια πιο μονολιθική ταυτότητα. Ο Edenspiekermann και ο Thonik συνεργάστηκαν ξανά για να απλοποιήσουν το σύστημα ταυτότητας, ενώ ταυτόχρονα το διατήρησαν τόσο πολύχρωμο και ζωντανό όσο πριν. Προσθέσαμε δύο νέα οπτικά εικονίδια στην εργαλειοθήκη ταυτότητας: τον Αδάμ και την Εύα, αρθρωτές εικονικές φιγούρες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε στατικές και δυναμικές εφαρμογές για την υποστήριξη της αφήγησης και της μεταφοράς πολύπλοκων πληροφοριών.

City of Amsterdam

Ο λογότυπος



Shape Alphabet



Υπαίθρια καμπάνια για την τόνωση της χρήσης διαδικτυακών υπηρεσιών



Αδάμ & Εύα

14-17. Εικόνες της ταυτότητας του Άμστερνταμ Edenspiekermann, 2003

21. Case study της πόλης του Άμστερνταμ, διαθέσιμο στο <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>

ΙΟΑΝΝΙΝΑ OLD.NEW.YOU²²

Μοντέρνο-Δυναμικό

Οι δημιουργοί του γράφουν για αυτό:

Πόση ενέργεια σε ένα τόπο!

Αν πεις στον μέσο Ευρωπαίο για διακοπές στα Ιωάννινα θα χρειαστείς πολλή κουβέντα, πολύ περισσότερη απ' όσο χρειάζονται άλλοι μικροί προορισμοί αυτής της κλίμακας, όπως το Σιμπίου, η Γάνδη, η Μονεμβασιά, το Ανεσού ή η Λούρδη. Στην πραγματικότητα αυτή η ιστορική ελληνική πόλη με τη λίμνη της, το δαχτυλίδι των ψηλών βουνών που την περιβάλλει και τις κοντινές παραλίες της Μεσογείου, συγκεντρώνει όλα τα πλεονεκτήματα άλλων προορισμών, είναι λιγότερο "περπατημένη" και επομένως πιο αγνή και πιο πρόσφορη να την εξερευνήσεις και να την απολαύσεις.

Το σήμα είναι σύγχρονο, δυναμικό, αυστηρό στις γραμμές του - θα μπορούσε να είναι σήμα μεγάλου οίκου ταξιδιωτικών ειδών ή αθλητικού εξοπλισμού - και απεικονίζει με στυλιστική αφαίρεση τον ορεινό και τον υδάτινο όγκο. Σε συνδυασμό με το σύνθημα (tagline) "Old.New.You", οπτική ταυτότητα και μήνυμα εκφράζουν τη νεανική ενέργεια του προορισμού που αρκείται στην ιστορία του αλλά διαδηλώνει τον δυναμισμό του και υποσχεται σύγχρονη αντίληψη στη φιλοξενία.

Το λογότυπο του προορισμού σχεδιάστηκε από την έμπειρη στο destination branding, Colibri. Η Colibri έκανε την έρευνα, πρότεινε το σύστημα αξιών, την επιθυμητή περιγραφή και το tagline του προορισμού, δημιούργησε τις ξενόγλωσσες παρουσιάσεις.

Ο λογότυπος



Εφαρμογές επικοινωνίας



18-20. Εικόνες της ταυτότητας των Ιωαννίνων Colibri branding, 2016

22. Case study της πόλης των Ιωαννίνων, διαθέσιμο στο <https://www.colibri.gr/archive/el/content/ιωάννινα>

ΚΑΒΑΛΑ.Η ΓΑΛΑΖΙΑ ΠΟΛΗ²³**Χαρούμενο-Ελληνικό**

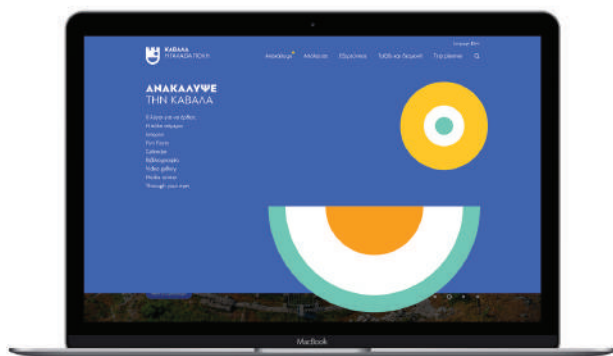
Σύμφωνα με τους δημιουργούς του λογοτύπου, στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένας χαρακτήρας πολυδιάστατος δίνοντας στην πόλη της Καβάλας ένα πρόσωπο γεμάτο χαρά και αισιοδοξία. Με ένα χαμόγελο μεγάλο, ένδειξη φιλίας, αγάπης, ευφορίας. Κατανοητό δίχως λέξεις, δίχως εξηγήσεις.

Το αποτέλεσμα είναι λιτό, θετικό και φιλικό. Η απλότητα των σχημάτων συνεπάγεται την εύκολη προσαρμογή τους και την εφαρμογή τους σε ένα μεγάλο πλήθος περιπτώσεων (παραδείγματα αυτού παραθέτονται πιο κάτω).



**DAYS
FULL OF
SUN**

www.visitkavala.gr



21-24. Εικόνες της ταυτότητας της Καβάλας
Elmo+Savvidis, 2016

23. Case study της πόλης της Καβάλας, διαθέσιμο στο <https://designmag.gr/kavala-winner/>

Μερικά ακόμη λογότυπα διεθνών και εγχώριων προορισμών:

TOURISME /
MONTREAL



Oslo



ΔΗΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ

Γενικά συμπεράσματα

Στο destination branding ο προορισμός μετατρέπεται σε brand. Σκοπός αυτού του brand είναι να προσελκύσει επισκέπτες και να τους κάνει να ανακαλύψουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, την κληρονομιά του και τις αξίες του.

Το brand αυτό, συνήθως αποτελείται από ένα οπτικό σήμα (λογότυπο) που χαρακτηρίζεται από τις ιδιαιτερότητες του τόπου και από ένα συνοδευτικό slogan (tagline) που ενισχύει την ιστορία γύρω από τον προορισμό.

Όσον αφορά τη σχεδιαστική μεθοδολογία δεν υπάρχει επιτυχημένη «συνταγή». Επιτυχημένο θεωρείται ένα λογότυπο ή μια καμπάνια που κατάφερε να επικοινωνήσει στο κοινό τα μηνύματα που είχε ως αρχικό στόχο. Τα σχεδιαστικά εργαλεία είναι άπειρα και είναι στο χέρι του σχεδιαστή να επιλέξει τις κατάλληλες εικόνες ώστε να χτίσει την ιστορία που επιθυμεί. Όλα τα στοιχεία του σχεδιασμού (η τυπογραφία, τα χρώματα, τα σύμβολα) είναι εξίσου σημαντικά και θα πρέπει η επιλογή τους να γίνεται με προσοχή και σύνεση.

Για την επικοινωνία και προώθηση του προορισμού χρησιμοποιούνται διάφοροι μηχανισμοί marketing όπως π.χ. έντυπες και ηλεκτρονικές διαφημίσεις, websites, digital διαφημίσεις, applications, communication strategies κ.α. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μία καμπάνια επικοινωνίας πρέπει να υπάρχει ένα οργανωμένο σχέδιο δράσης και απαιτείται η συνεργασία όλων των σχετιζόμενων φορέων του τόπου, όπως π.χ. των επιχειρηματιών, των δήμων και των τουριστικών οργανισμών.

O

4

η πόλη τώρα

the city
now

City of Experiences²⁴

Η Θεσσαλονίκη μια μεγάλη πόλη, με πάνω από 1 εκατ. κατοίκους, είναι το **μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Βόρειας Ελλάδας**. Βρίσκεται στην εύφορη γη που αναπτύσσεται γύρω από τα ποτάμια Αξιό, Γαλλικό και Λουδία, τις λίμνες Κορώνεια και Βόλβη, αλλά και τις θάλασσες του Θερμαϊκού και του Στρυμονικού Κόλπου. Κατοικείται από τα προϊστορικά χρόνια και στην περιοχή υπάρχουν ίχνη ζωής από εκείνη την εποχή. **Το σύγχρονο ωστόσο στοιχείο της πόλης αναμειγνύεται αρμονικά με την ιστορία**, όπως αυτή αποτυπώνεται στους αρχαιολογικούς χώρους, στις βυζαντινές της εκκλησίες και στα ενδιαφέροντα μνημεία της, διαφορετικών περιόδων που σώζονται σήμερα στην πόλη σε μια σπάνια και γοητευτική συνύπαρξη και αποτυπώνουν με τον εμφατικότερο τρόπο αυτή τη διαχρονικά πολυπολιτισμική και κοσμοπολίτικη φυσιογνωμία της.

Η πόλη σφύζει από ζωή όλες τις ώρες της ημέρας, ενώ ιδιαίτερα το βράδυ αποκτά ένα άλλο χρώμα.

24. Η πόλη τώρα, διαθέσιμο στο <https://www.visitgreece.gr/el/mainland/macedonia/thessaloniki/>

OC5

**current
concept**

Thessaloniki

Many stories. One heart²⁵

Η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη γεμάτη ιστορίες που ξεδιπλώνονται εδώ και 2.300 χρόνια. Είναι οι ιστορίες των ανθρώπων της, που μπορούμε να ανακαλύψουμε, να γευτούμε και να ζήσουμε σήμερα, μέσα από τα ιστορικά μνημεία της, σε μια βόλτα στα γραφικά σοκάκια της, μέσα από μια κουβέντα με τους περαστικούς.

Η Θεσσαλονίκη έχει πολλές ιστορίες να μας αφηγηθεί.

Είναι μια πόλη με περήφανο ιστορικό παρελθόν που γράφτηκε από την πολύ-πολιτισμικότητα των ανθρώπων της. Μία βεντάλια κοινοτήτων-Αρχαίοι Έλληνες, Ρωμαίοι, Βυζαντινοί, Οθωμανοί, Εβραίοι, Αρμένιοι και τόσοι άλλοι- κληρονόμησαν στη Θεσσαλονίκη μία κουλτούρα πολύχρωμη, πολυποίκιλη, πολυδιάστατη.

Είναι μία πόλη φιλόξενη, με ζεστούς ανθρώπους, με αισιόδοξο πνεύμα και χαλαρή στάση για τη ζωή, μια στάση που συναντάς ολόγυρά σου -κάνοντας μια βόλτα στην παραλία, πίνοντας έναν καφέ, διασχίζοντας τα στενά του κέντρου.

Είναι μια πόλη-λιμάνι, στην αγκαλιά του Αιγαίου, που χαρίζει πολλές επιλογές σε προορισμούς στη Μεσόγειο. Και όχι μόνο. Η Θεσσαλονίκη λούζεται στη σκιά του Ολύμπου -το Βουνό των Θεών, είναι δίπλα στη Χαλκιδική -το πιο δημοφιλές resort των Βαλκανίων, ενώ βρίσκεται κοντά σε τοποθεσίες με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, όπως το Δέλτα Αξιού.

Είναι ένα κέντρο ιδεών που συγκεντρώνει το ανήσυχο πνεύμα της σύγχρονης τέχνης -Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, αλλά και ένα επιχειρησιακό κέντρο που ενισχύει δράσεις καινοτομίας - Αλεξάνδρεια Ζώνη Καινοτομίας, Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης.

Όλα αυτά τα στοιχεία δημιουργούν την καρδιά της πόλης και το νέο λογότυπο της Θεσσαλονίκης.

Μια καρδιά-μωσαϊκό, φτιαγμένη από ψηφίδες -τις ιστορίες της πόλης.

Και ένα μήνυμα που εκφράζει το πνεύμα της: Many stories, one heart.

Γιατί, αυτή είναι η Θεσσαλονίκη.

Μια καρδιά γεμάτη ιστορίες

Μια καρδιά που χτυπά δυνατά.

Άκουσέ την

25. Case study της τωρινής ταυτότητας της πόλης της Θεσσαλονίκης, διαθέσιμο στο <https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>

current logo



Thessaloniki
Many stories, one heart

36. Τρέχον λογότυπο της πόλης της Θεσσαλονίκης

current look & feel

walk!
explore
discover
experience!



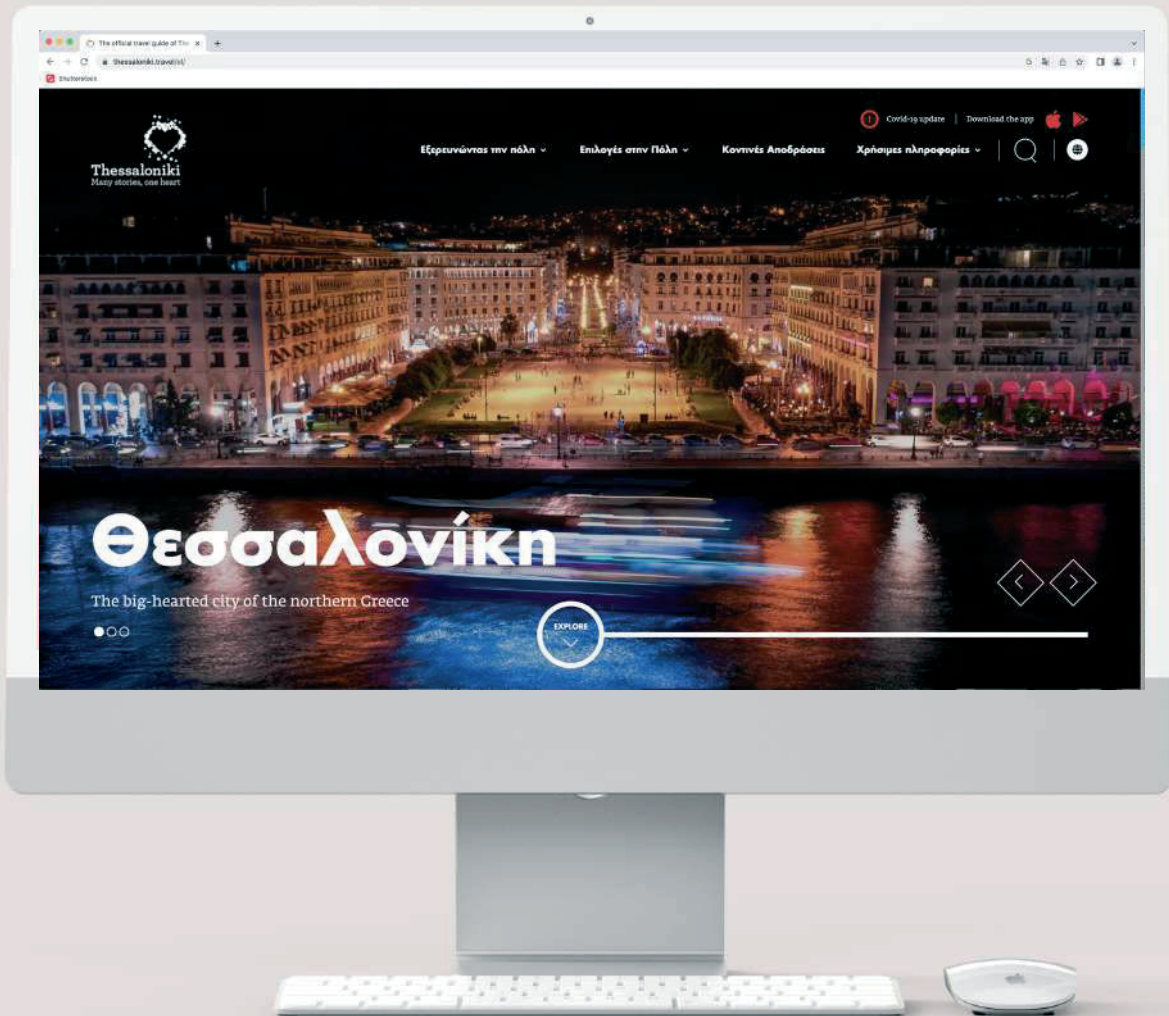
37. Τρέχον look & feel της ταυτότητας της Θεσσαλονίκης

current_applications



38. Τρέχουσες εφαρμογές επικοινωνίας της πόλης της Θεσσαλονίκης

current_website



39. Τρέχουσα homepage του website της πόλης της Θεσσαλονίκης

OB

Thessaloniki is...



full of
historic
buildings

A photograph of a person with long dark hair, seen from behind, sitting on a wooden pier. The pier is made of dark brown wooden planks with a ribbed texture. In the background, there is a body of water, a row of multi-story buildings along the waterfront, and a clear blue sky with some clouds. The word "attractive" is written in large, white, lowercase letters across the middle of the image.

attractive



inspiring



a
vivid
paradise of flavours



classic

with over 50 museums & galleries

A man with a beard and glasses, wearing a light blue denim jacket, is walking from right to left in the foreground. He is carrying a colorful, patterned bag. The background is a red brick wall. A large, black, rounded rectangular sign is mounted on the wall, featuring the text "always moving" in white. The word "always" is in a smaller font above "moving".

always
moving



perfect

for nearby escapes

46. Εηροχώρι, Αγ. Αθανάσιος, Θεσσαλονίκη



has a rich
**gastro-
nomical**
culture

A photograph of a brick wall at night. The wall is made of red bricks and has a neon sign that reads "DON'T KILL MY VIBE" in pink. There are string lights hanging across the wall, and a wooden fence is in the foreground. A black sign with white text is also visible on the fence.

has beautiful
secret
spots

DON'T
KILL MY
VIBE

Guests
Approved
the Dog



full of cultural
festivals

The image features a red notebook in the foreground, slightly tilted, with white text overlaid on its cover. In the background, a dark grey textured notebook is visible, with a black pen resting on it. The overall composition is clean and professional, suitable for educational or academic branding.

a big center of
education
with many universities located here

o

ο λογότυπος

the logo

το concept

Η Θεσσαλονίκη είναι ένας ζωντανός τόπος. Μία πόλη όπου η ιστορία της αναμειγνύεται αρμονικά με το σύγχρονο στοιχείο. Είναι μία πόλη ανοιχτή στο καινούριο, μία πόλη που αφουγκράζεται τους επισκέπτες της και τους χαρίζει μοναδικές εμπειρίες. **Είναι ένας ζωντανός οργανισμός που κινείται συνεχώς και αξίζει να επισκεφτείς τώρα!**

design analysis

Το λογότυπο είναι η αφετηρία της επικοινωνίας της ταυτότητας της πόλης και ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της - αν όχι το σημαντικότερο. Επομένως θα πρέπει σε επίπεδο σχεδιασμού να εκφράζει όσο καλύτερα γίνεται την ιδέα πάνω στην οποία έχει βασιστεί η επικοινωνία της.

Κεντρική ιδέα για τον σχεδιασμό του λογοτύπου ήταν να είναι απλό, δυναμικό, μη αναμενόμενο και να απεικονίζει την ιδέα της κίνησης και της συνεχούς εξέλιξης / μεταμόρφωσης της πόλης και το στοιχείο της ανακάλυψης των νέων εμπειριών που αυτή μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες της.

Σαν όνομα δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί τίποτα λιγότερο από το όνομα της πόλης, δηλαδή το “Θεσσαλονίκη” στα ελληνικά και “Thessaloniki” στα αγγλικά. Το motto / tagline που θα συνόδευε το λογότυπο θα έπρεπε και αυτό να εκφράζει την κεντρική ιδέα και να εναρμονίζεται με το σχεδιαστικό concept.

Διερευνήθηκε επίσης το ενδεχόμενο να υπάρχει κάποιο σύμβολο (όχι όμως αναμενόμενα σύμβολα όπως ο λευκός πύργος ή ο Μ. Αλέξανδρος) ή το λογότυπο να είναι καθαρά τυπογραφικό με κάποια στοιχεία “έκπληξης”.

Η μελέτη της τυπογραφίας κινήθηκε γύρω από σύγχρονα, μεστά, με δυναμισμό παραδείγματα και μακριά από παλαιότερες κλασσικές γραμματοσειρές.

προσχέδια λογοτύπου

Thes-saloniki
visible city

thessaloniki
rising north

**THESS
ALON**
IKI EXPLORE
WHAT'S NEXT



Thessaloniki
city alive

THESSALONIKI
BEATING UP



Thessaloniki
unlock the adventure

σχεδιαστική έρευνα



Απλό τυπογραφικό λογότυπο.

Το γράμμα «s» είναι αόρατο (invisible).

Το στοιχείο αυτό χρησιμοποιείται για να τονίσει ακόμη περισσότερο το tagline που σημαίνει ότι η Θεσσαλονίκη είναι μια πόλη ορατή σε όλους λόγω του έντονου χαρακτήρα της και του φωτός που εκπέμπει.

σχεδιαστική έρευνα

Thes-αloniki
visible city

thessaloniki
rising north

Απλό τυπογραφικό λογότυπο.
Το tagline που χρησιμοποιείται
παραπέμπει στην γεωγραφική τοποθεσία
της Θεσσαλονίκης (Βορράς)
και το αστέρι συμβολίζει τον νέο
ανατέλλοντα χαρακτήρα της πόλης.

σχεδιαστική έρευνα

Thes-aloniki
visible city

thessaloniki
rising north



Απλό τυπογραφικό λογότυπο. Το εύρημα της αναζήτησης χρησιμοποιείται για να τονίσει ακόμη περισσότερο το tagline που προσκαλεί / προκαλεί τον επισκέπτη να ανακαλύψει την πόλη.

σχεδιαστική έρευνα

Thes-aloniki
visible city

thessaloniki
rising north

**THESS
ALON**
IKI EXPLORE
WHAT'S NEXT



Λογότυπο με σύμβολο το ελληνικό γράμμα «Θ» από το οποίο ξεκινάει το όνομα της πόλης, το οποίο μοιάζει να έχει το εφέ του αντικατοπτρισμού στο νερό (βασικό στοιχείο της Θεσσαλονίκης). Το tagline έρχεται να συμπληρώσει το σχεδιαστικό concept της κίνησης και ταυτόχρονα χαρακτηρίζει την πόλη ως ζωντανό οργανισμό που ζεί και κινείται.

σχεδιαστική έρευνα

Thes-aloniki
visible city

thessaloniki
rising north

**THESS
ALON**
IKI EXPLORE
WHAT'S NEXT



Thessaloniki
city alive



THESSALONIKI
BEATING UP

Απλό τυπογραφικό λογότυπο. Τα γράμματα έχουν το εφέ του καρδιακού παλμού και μετατρέπουν την πόλη σε έναν ζωντανό οργανισμό που ζεί και αναπνέει.

σχεδιαστική έρευνα

Thes-saloniki
visible city

thessaloniki
rising north

**THESS
ALON**
IKI EXPLORE
WHAT'S NEXT



Thessaloniki
city alive

Λογότυπο με αφαιρετικό
σύμβολο κλειδιού.
Το σύμβολο είναι
ένας συνδυασμός κλειδιού
και του γράμματος Θ.

Το tagline τονίζει την κεντρική ιδέα
που είναι να ιντριγκάρει τον επισκέπτη
να «ξεκλειδώσει» τις περιπέτειες που
τον περιμένουν στην πόλη.

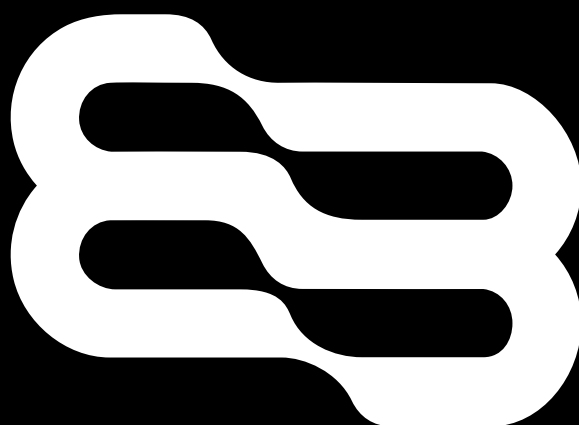


Thessaloniki
unlock the adventure

σχεδιαστική εξέλιξη τελικού λογοτύπου



ΤΕΛΙΚΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ



Thessaloniki
now•

συμβολισμοί

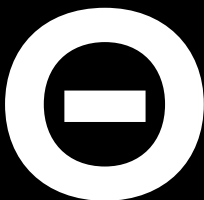
Ποιό είναι
το πρώτο πράγμα
που βλέπεις
όταν φτάνεις
στην πόλη;



**Μα φυσικά
η θάλασσα
και το λιμάνι!**

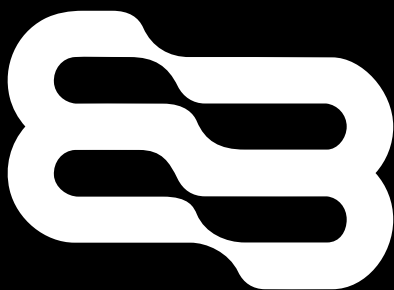
+

Ποιό είναι
το πρώτο πράγμα
που μαθαίνεις
για τη Θεσσαλονίκη;

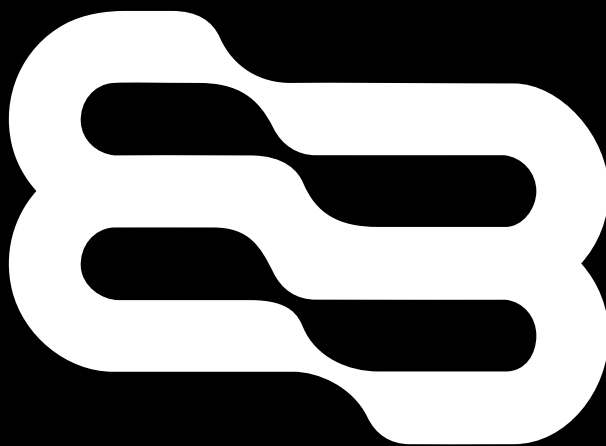


**Μα φυσικά
το όνομα της!**

=



συμβολισμοί

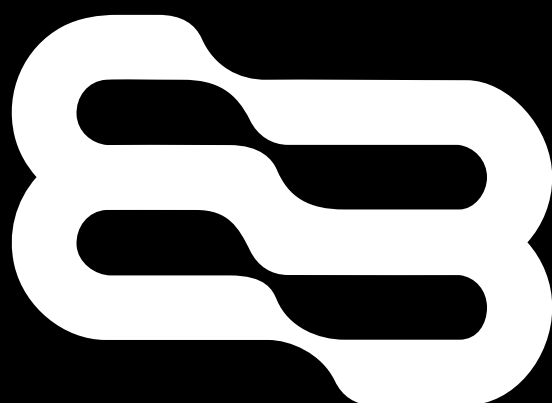


Thessaloniki now•

Η λέξη τώρα επιλέχθηκε
διότι συμβολίζει το παρόν. Δηλαδή ότι συμβαίνει τώρα.
Σε συνδυασμό με το flow effect του συμβόλου “Θ”,
δίνει την αίσθηση της συνεχόμενης ροής, της κίνησης
και συνεπώς της συνεχόμενης εξέλιξης της πόλης.
Επίσης καλεί τους επισκέπτες να ανακαλύψουν
ότι συμβαίνει στην πόλη τώρα!

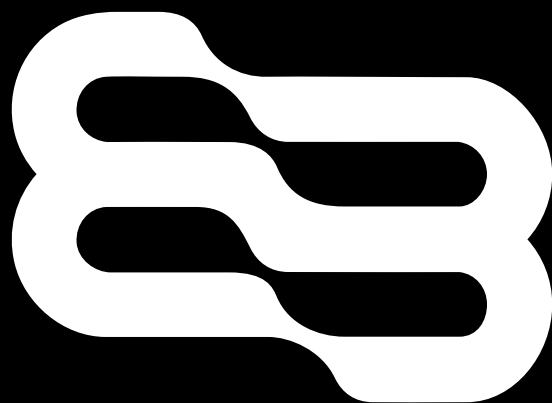
Το tagline του λογοτύπου βρίσκεται σε κοντινή απόσταση
και με την ίδια σχεδιαστική ένταση με τη λέξη Thessaloniki,
διότι είναι δύο έννοιες ομότιμες και αλληλένδετες.

EN logo



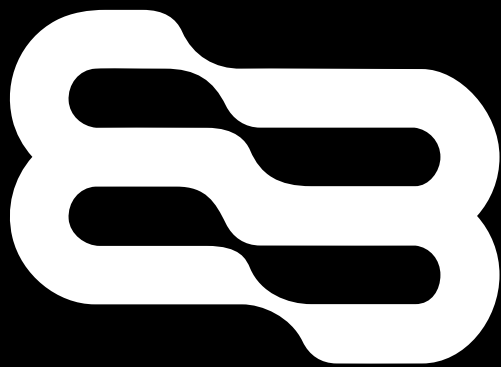
Thessaloniki

EN logo + tagline



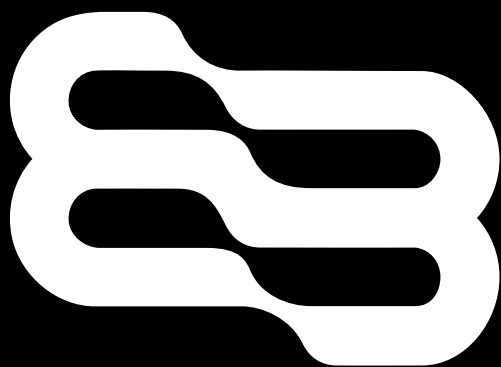
Thessaloniki
now•

GR logo



Θεσσαλονίκη

GR logo + tagline



Θεσσαλονίκη
τώρα•

logo_κάθετη διάταξη



EN Version

GR Version

logo_οριζόντια διάταξη

* ενδείκνυται στις μικρές εφαρμογές

 **Thessaloniki** now •

 **Θεσσαλονίκη** τώρα •

 **Thessaloniki** now •

 **Θεσσαλονίκη** τώρα •

τυπογραφία

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στο λογότυπο είναι η Trap σε δύο βάρη Black και Light. Σχεδιαστές της γραμματοσειράς είναι ο Aayush Mayank. Η γραμματοσειρά είναι διαθέσιμη συνολικά σε 7 διαφορετικά βάρη (Light, Regular, Medium, Semi Bold, Bold, Extra Bold και Black).

Είναι μια σύγχρονη San Serif γραμματοσειρά, σχεδιασμένη για χρήση σε όλα τα μεγέθη, τα βαθιά, λευκά κοψίματα, βοηθούν στην αναγνωσιμότητα σε χαμηλότερα μεγέθη, ενώ την καθιστούν επίσης κομψή σε άλλα μεγαλύτερα. Η Trap είναι μία γραμματοσειρά με λατινικούς χαρακτήρες. Για τις ανάγκες του project όμως σχεδιάστηκε και το ελληνικό αλφάβητο.

Trap Black EN

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789!@#^*()**

Trap Light EN

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # ^ * ()

Trap Black GR

**ΑαΒβΓγΔδΕεΖζΗηΘθΙιΚκΛλΜμΝνΞξΟο
ΠπΡρΣσΤτΥυΦφΧχΨψΩω
0123456789!@#^*()**

Trap Light GR

AaBbΓγΔδΕεΖζΗηΘθΙιΚκΛλΜμΝνΞξΟο
ΠπΡρΣσΤτΥυΦφΧχΨψΩω
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # ^ * ()

σχεδιασμός ελληνικού αλφαβήτου

Trap Black GR

Αα Ββ Γγ Δδ Εε Ζζ Ηη Θθ Ιι Κκ
Λλ Μμ Νν Ξξ Οο Ππ Ρρ Σσ Ττ Υυ
Φφ Χχ Ψψ Ωω
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # ^ * ()

Trap Light GR

Αα Ββ Γγ Δδ Εε Ζζ Ηη Θθ Ιι Κκ
Λλ Μμ Νν Ξξ Οο Ππ Ρρ Σσ Ττ Υυ
Φφ Χχ Ψψ Ωω
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # ^ * ()

logo color coding

Τα κύρια χρώματα του λογοτύπου είναι το μαύρο και το λευκό όταν αυτό βρίσκεται σε αρνητική μορφή.

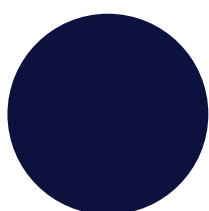
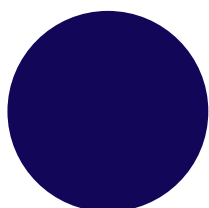
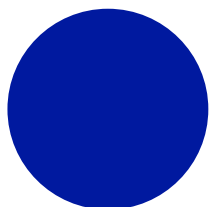
white

black

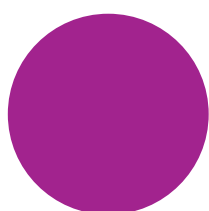
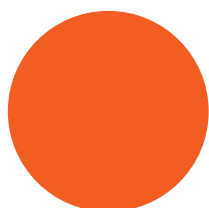
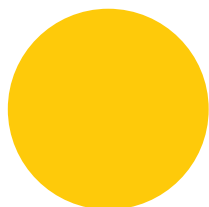
color palettes

Έχει αναπτυχθεί μια χρωματική παλέτα, εμπνευσμένη από τα χρώματα του τοπίου της Θεσσαλονίκης, σε τέσσερις κατηγορίες: Θάλασσα, Φώς/Ηλιοβασίλεμα, Χλωρίδα και Αστικά κτήρια. Ο λογότυπος, μπορεί να χρωματίζεται σύμφωνα με τη χρωματική παλέτα, εναρμονιζόμενος κάθε φορά με την κυρίαρχη χρωματική γκάμα της εκάστοτε επικοινωνίας.

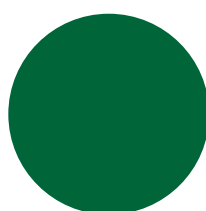
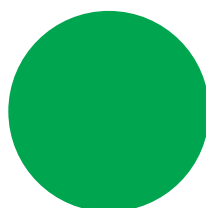
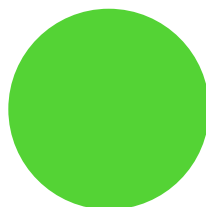
**Θάλασσα
+ Ουρανός**



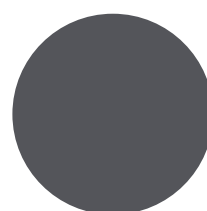
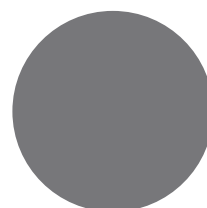
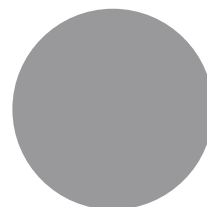
**Φώς
Ηλιοβασίλεμα**



Χλωρίδα



**Αστικά
κτήρια**



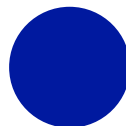
70. Χρωματική παλέτα

εφαρμογές χρωματικής παλέτας

Λογότυπος στη μονόχρωμη εκδοχή του.



Χρήση χρωματικής παλέτας για τον χρωματισμό του λογοτύπου.



71. Αφίσες & καταχωρήσεις

logo_special applications

Το σύμβολο του λογοτύπου μπορεί σε ορισμένες εφαρμογές να “ντυθεί” με άλλα χρώματα ή στοιχεία ώστε να εξυπηρετήσει εποχιακούς σκοπούς, όπως festivals ή εορταστικές εκδηλώσεις της πόλης (π.χ. Χριστούγεννα, Πάσχα) κ.α. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα:

Gay Pride
Festival



Χριστουγεννιάτικες
εκδηλώσεις
της πόλης



Φεστιβάλ
Κινηματογράφου
Θεσσαλονίκης



Λογότυπο σε κάρναβο



73. Λογότυπο σε κάρναβο

μελέτη λογοτύπου



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



Minimum διάσταση

do's & dont's

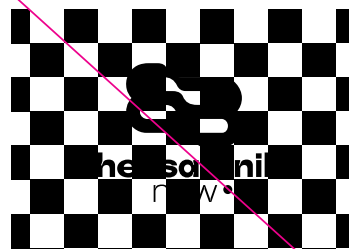
Το λογότυπο χρησιμοποιείται πάντα σε περιβάλλον με επαρκή χρωματική αντίθεση.



Μην αλλάζετε κατά βούληση το χρώμα του λογοτύπου, τις αναλογίες και μην το παραμορφώνετε.



Σε σύνθετα περιβάλλοντα ή με μη επαρκή χρωματική αντίθεση, χρησιμοποιείτε πάντα λευκό πλαίσιο.



75. Εφαρμογές λογοτύπου

O

OO

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

corporate
identity



76. Εταιρική ταυτότητα

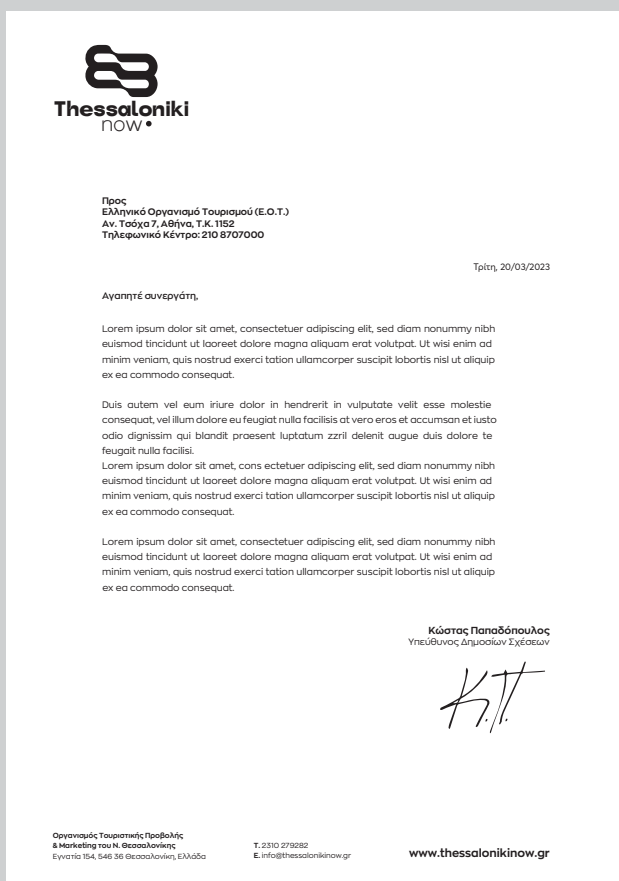


77. Folder

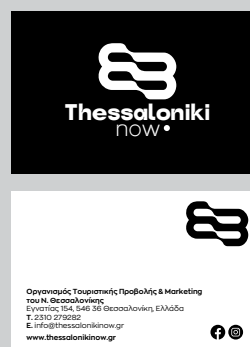
Εταιρική ταυτότητα

Η βασική εταιρική ταυτότητα αποτελείται από επιστολόχαρτο A4, φάκελο για ταχυδρόμηση επιστολών και εταιρικές κάρτες σε δύο εκδοχές (ελληνική και αγγλική). Επίσης έχει δημιουργηθεί ένα notebook για σημειώσεις και ένας φάκελος για την τοποθέτηση εγγράφων. Η ταυτότητα χαρακτηρίζεται από λιτότητα και δυναμισμό και τα υλικά που έχουν επιλεγεί είναι εύκολα στην προμήθεια έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες του οργανισμού.

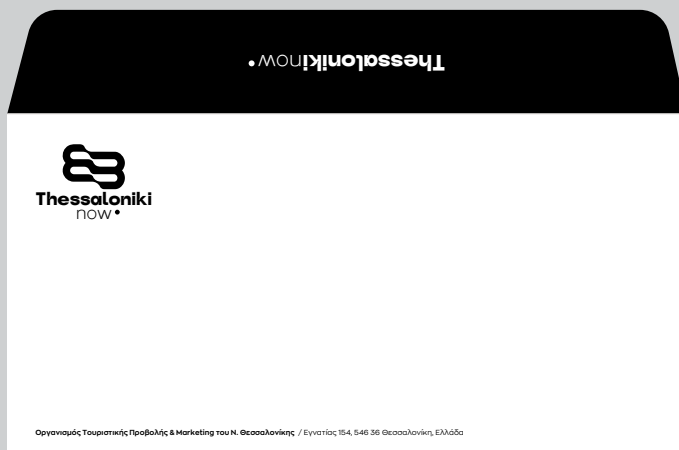
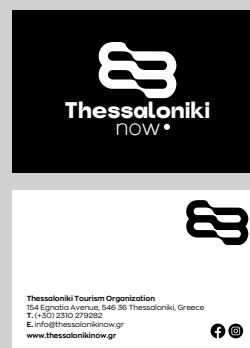
Επιστολόχαρτο
21x29,7 cm



Κάρτα GR, δύο όψεων
8,5x5,5 cm



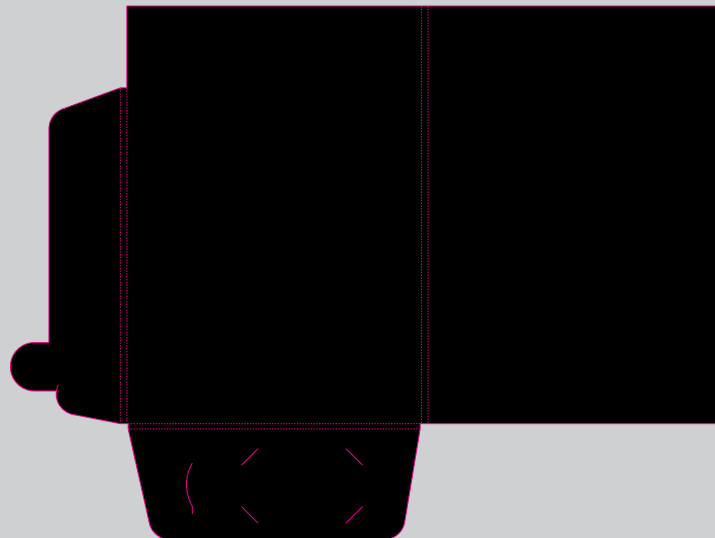
Κάρτα EN, δύο όψεων
8,5x5,5 cm



Φάκελος
23x11,5 cm (κλειστός)

Εταιρική ταυτότητα

Φάκελος
εγγράφων



Notepad
14,8x21cm



Εξώφυλλο

Εσωτερικές σελίδες

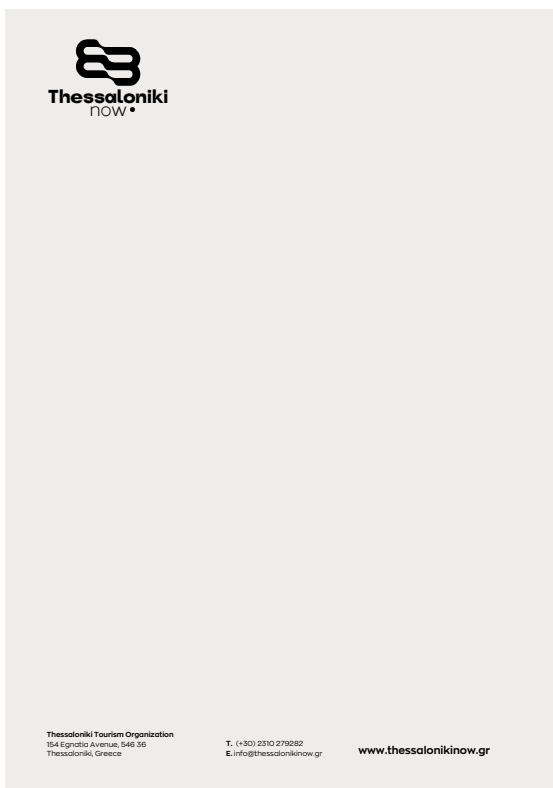
Οπισθόφυλλο



80. Premium εταιρική ταυτότητα

premium identity

Η παρακάτω ταυτότητα έχει premium χαρακτήρα και έχει σκοπό να χρησιμοποιείται από τους αντιπροσώπους του brand της Θεσσαλονίκης σε περιορισμένα επίσημα events, όπως για παράδειγμα μία παγκόσμια έκθεση τουρισμού. Για τον σχεδιασμό έχουν χρησιμοποιηθεί ακριβότερα και πιο εντυπωσιακά υλικά (όπως PVC 75mm για τις κάρτες και το έντυπο) και μέθοδοι εκτύπωσης. Η διαφάνεια των υλικών καθώς και έχουν χρησιμοποιηθεί στοχεύουν να μεταφέρουν στον παραλήπτη την βασική έννοια του brand, δηλαδή τη ρευστότητα και την συνεχόμενη εναλλαγή της «εικόνας» της Θεσσαλονίκης.

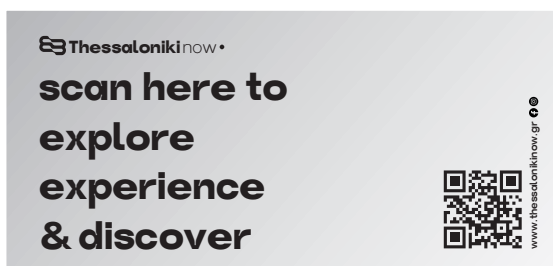


Επιστολόχαρτο
21x29,7 cm

Φάκελος
23x11,5 cm (κλειστός)
με ασημοτυπία

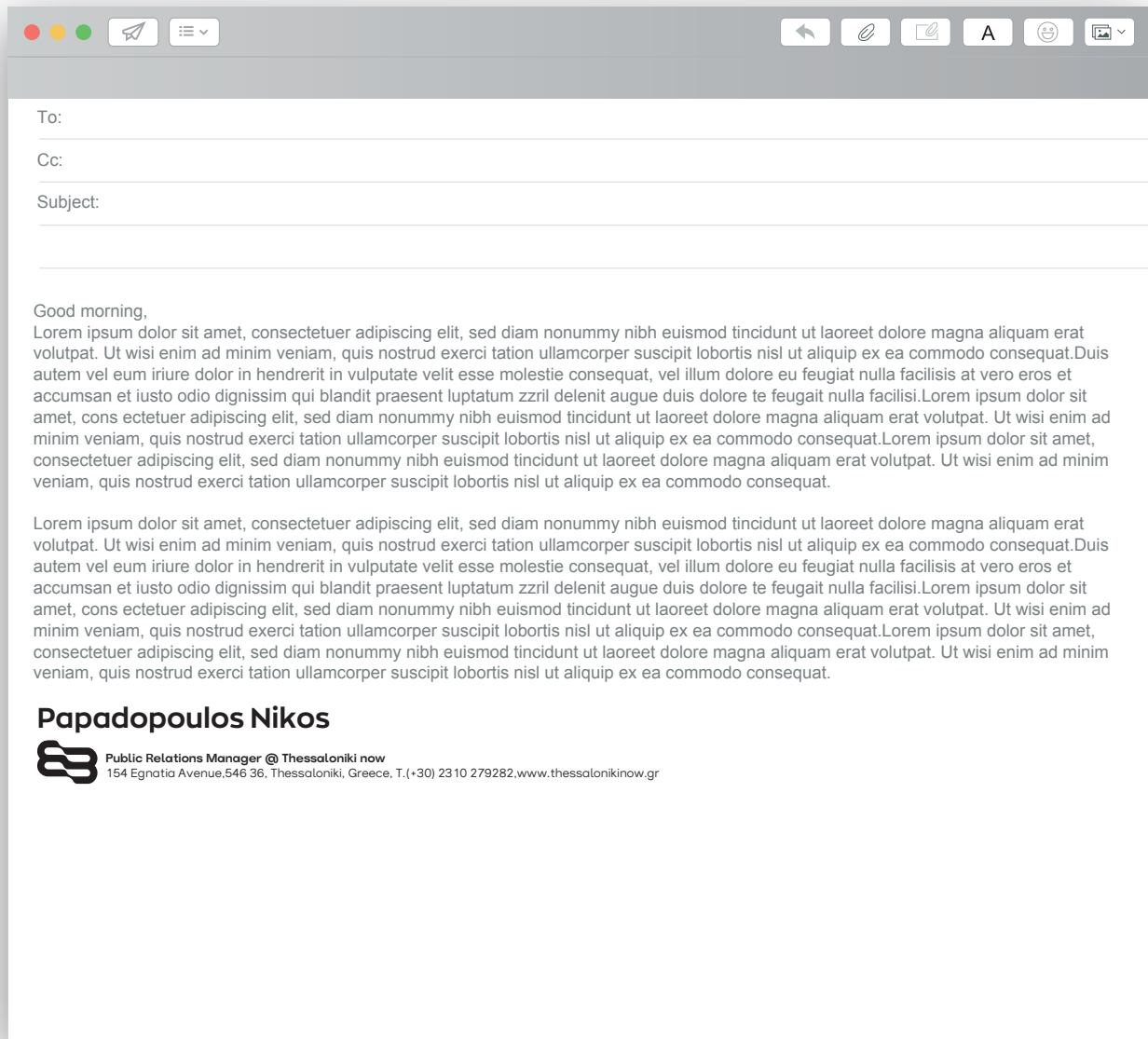


Κάρτα μίας όψης
από διάφανο PVC 75mm
8,5x5,5 cm



Ενημερωτικό έντυπο
από διάφανο PVC 75mm
10x21 cm

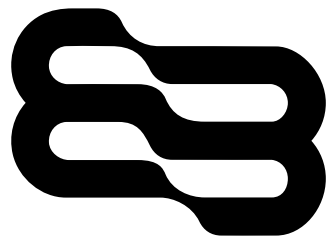
ηλεκτρονική υπογραφή e-mail



82. Ηλεκτρονική υπογραφή E-mail



er
Not today
Not tomorrow
The time is now



Thessaloniki
now •

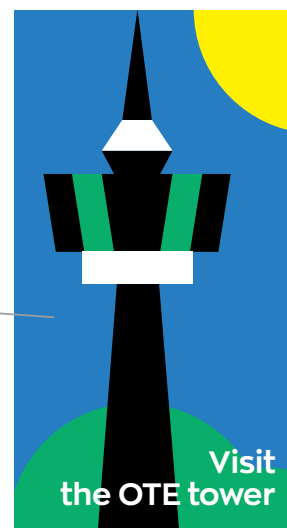
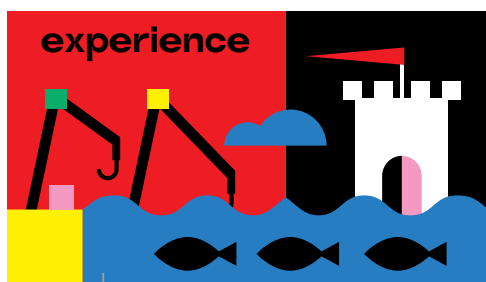
the pattern

explore

oday
omorrow
ime is now

thessaloniki_pattern

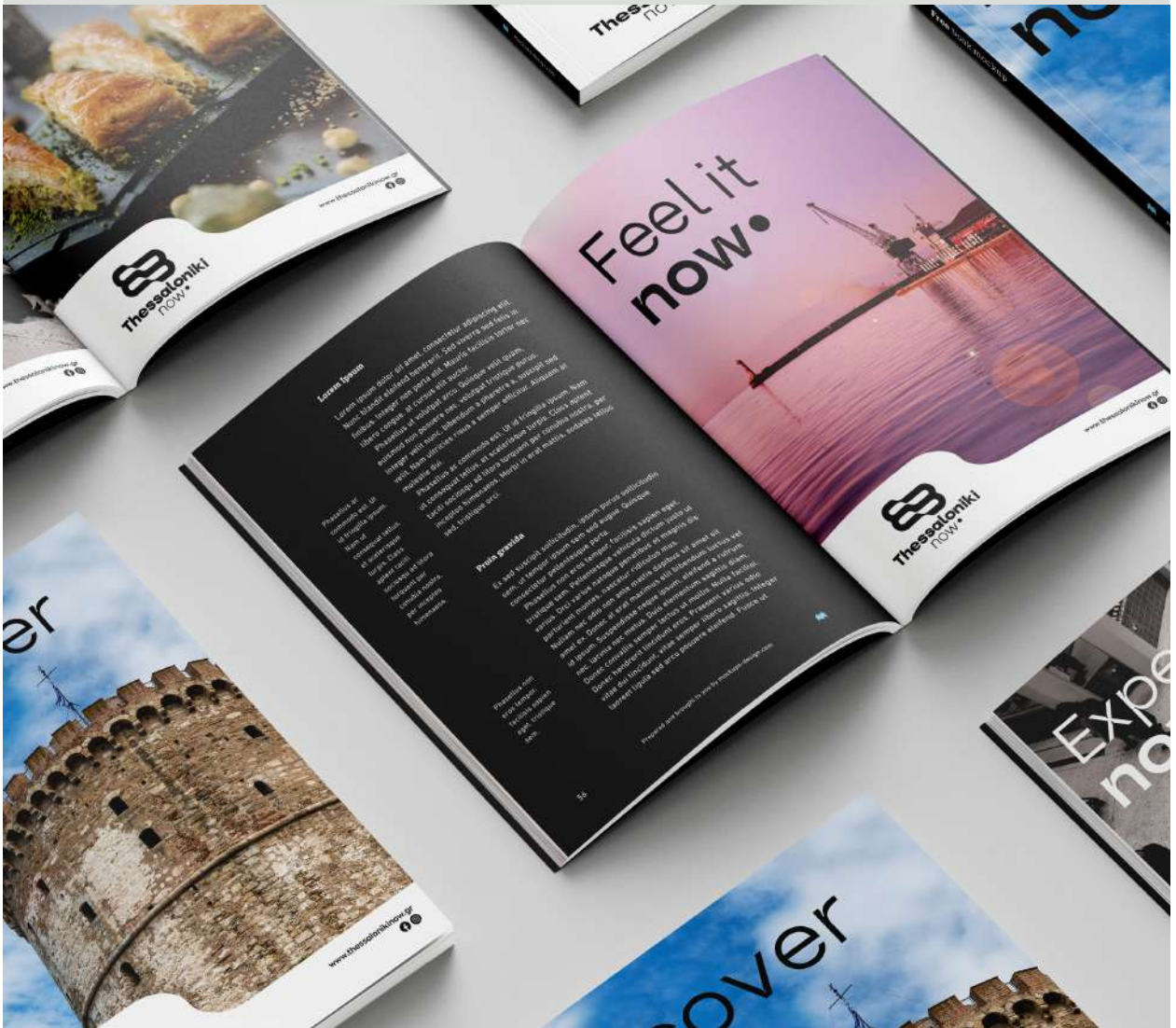
Για τις ανάγκες προώθησης του project δημιουργήθηκε ένα pattern με εικονογραφίες εμπνευσμένες από την πόλη της Θεσσαλονίκης. Οι εικονογραφίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως έχουν (δηλαδή ως ενιαίο pattern) αλλά μπορεί να γίνει και επιλογή συγκεκριμένων frames που θα λειτουργούν ως αυτόνομες εικονογραφίες.



oo

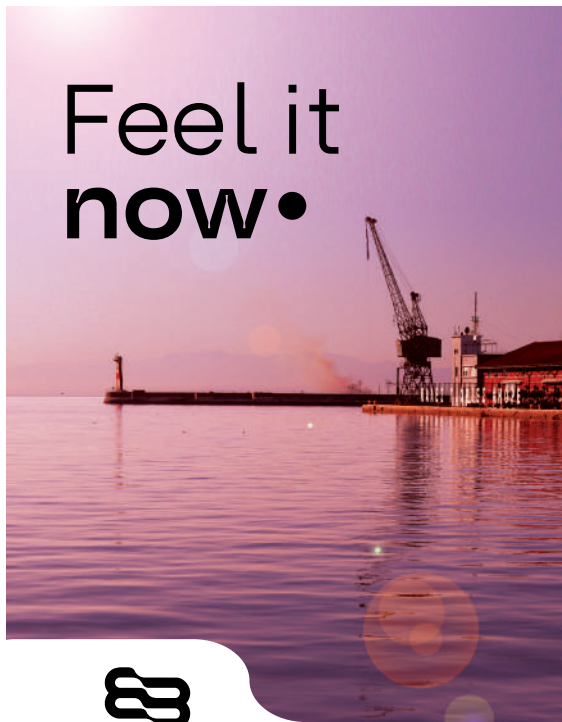
έντυπα υλικά επικοινωνίας

**printable
communication
materials**



καταχωρήσεις

Ολοσέλιδες καταχωρήσεις σε τουριστικά περιοδικά.




Thessaloniki
now•

www.thessalonikinow.gr
f @



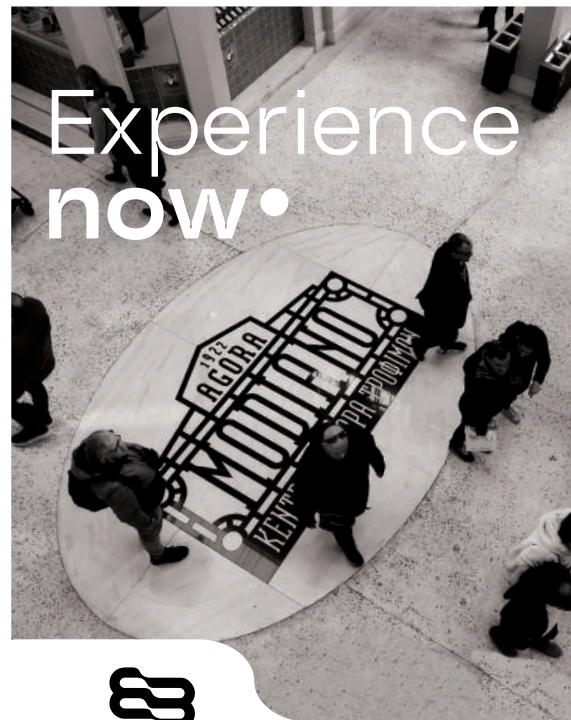

Thessaloniki
now•

www.thessalonikinow.gr
f @




Thessaloniki
now•

www.thessalonikinow.gr
f @




Thessaloniki
now•

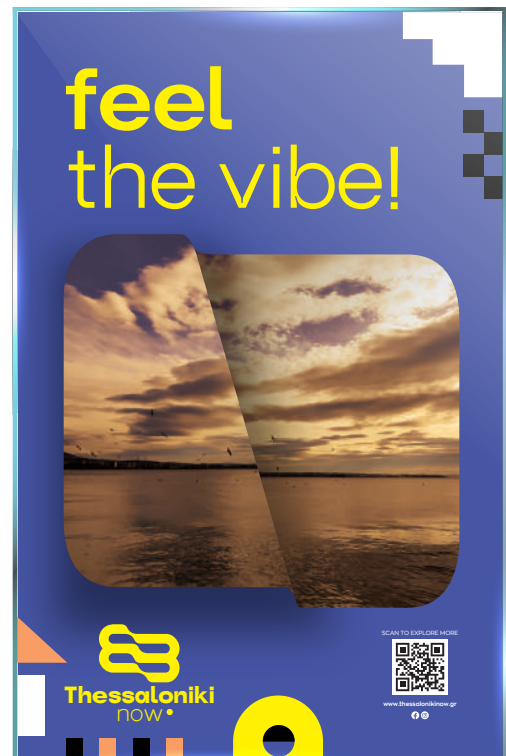
www.thessalonikinow.gr
f @



87. Posters

bus stop_3D posters

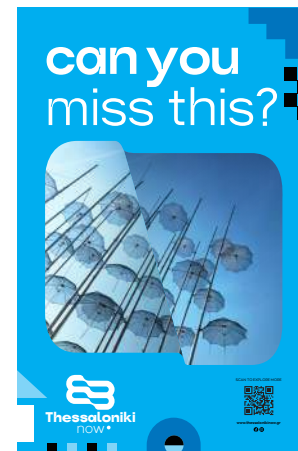
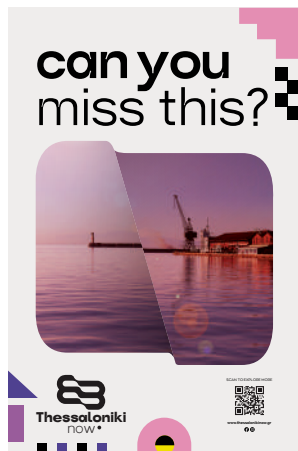
Πρωθητικές αφίσες σε στάσεις λεωφορείων. Το εικαστικό έχει τοποθετηθεί σε δύο διαστάσεις και έτσι δημιουργείται ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα δίνοντας μία αίσθηση βάθους και κίνησης.





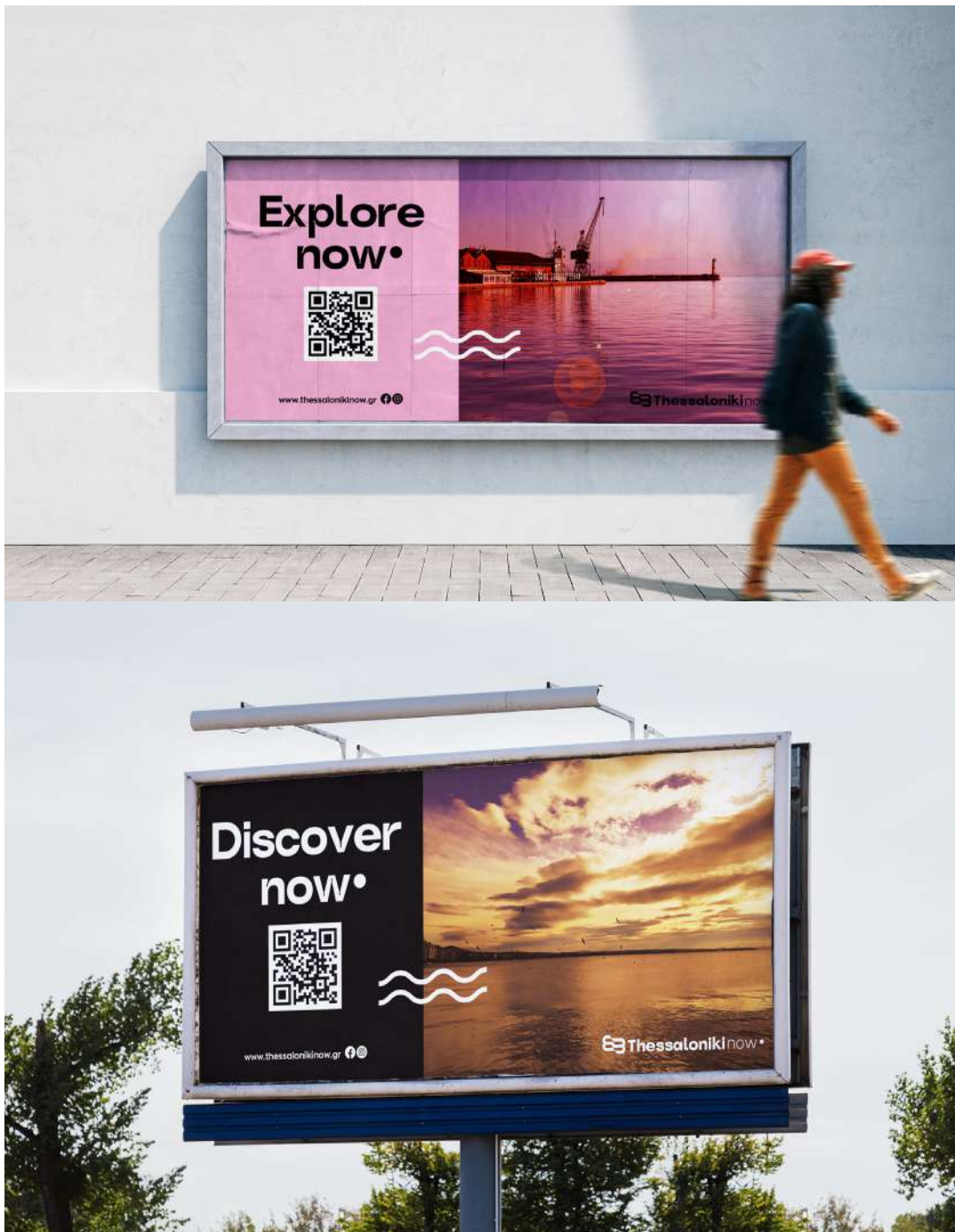
outdoor posters

Πρωθητικές αφίσες σε μία διάσταση. Χρήση σε φωτιζόμενα εξωτερικά frames, τοίχους ή άλλα κεντρικά σημεία ενδιαφέροντος.



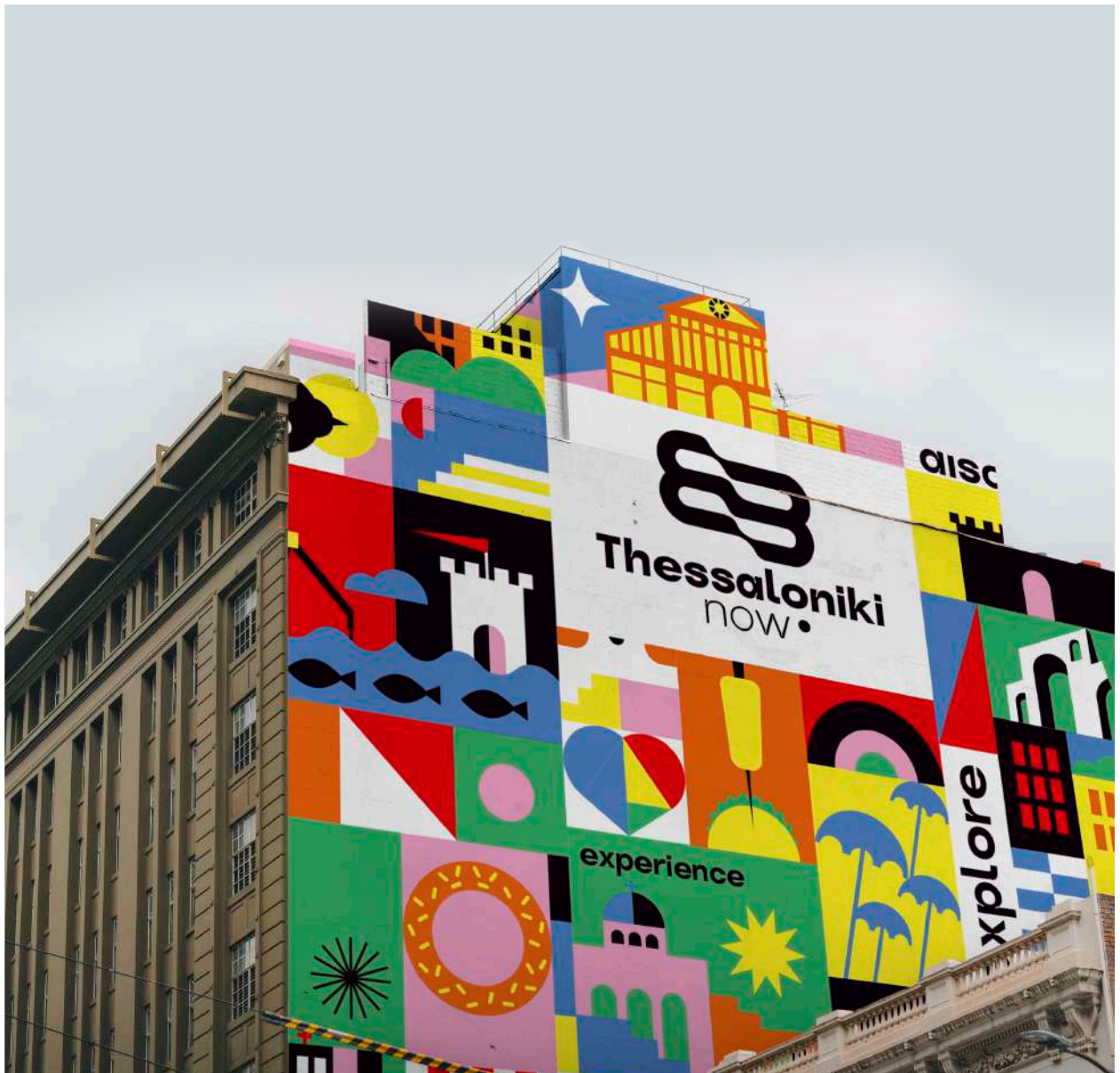
billboards

Επικοινωνία της καμπάνιας σε billboards εξωτερικών χώρων.



wall murals

Επικοινωνία της καμπάνιας
σε εξωτερικούς τοίχους
μεγάλης κλίμακας.



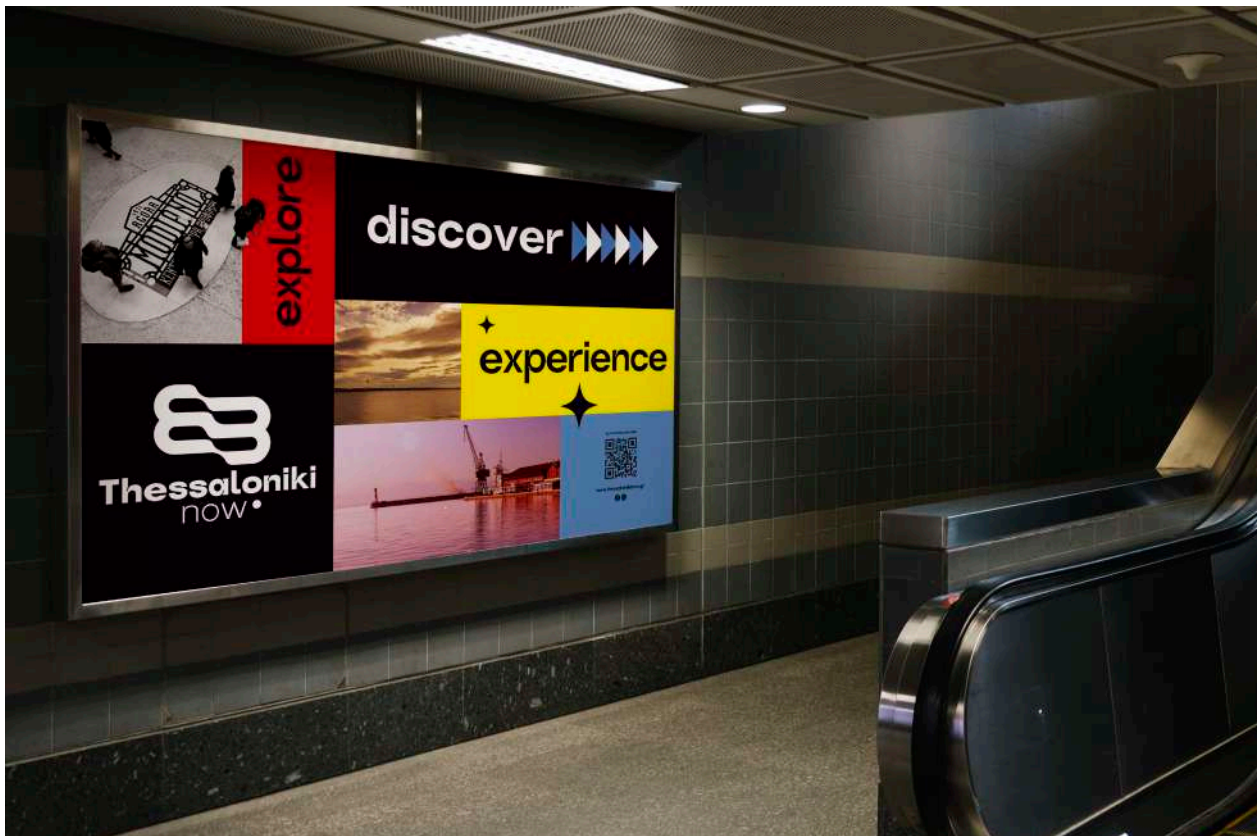
metro_communication

Καμπάνια επικοινωνίας στο μετρό ξένων χωρών και στο μετρό της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Σειρά αφισών σε μη φωτιζόμενα κουτιά, με εικαστικό που συνεχίζει από τη μία αφίσα στην άλλη.



metro_communication

Αφίσα για light boxes.



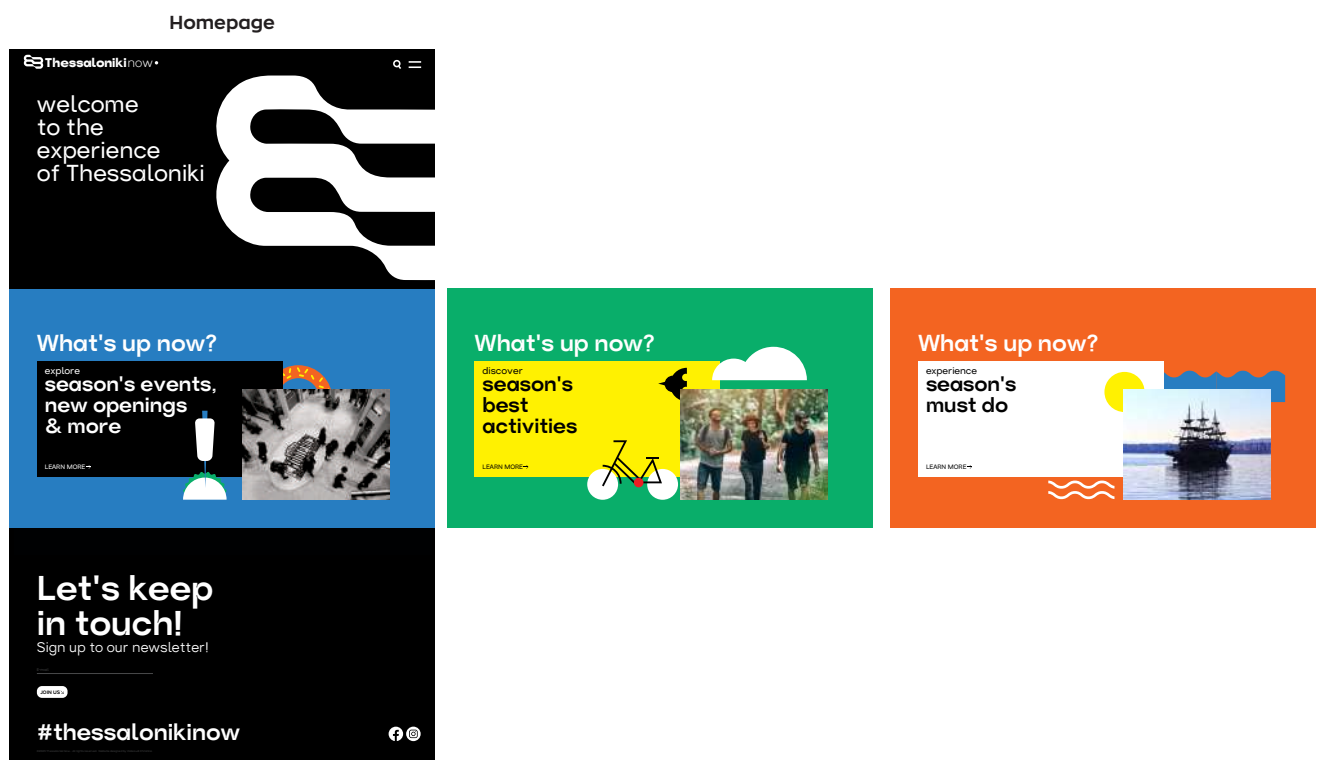
10

ψηφιακά υλικά επικοινωνίας

**digital
communication
materials**

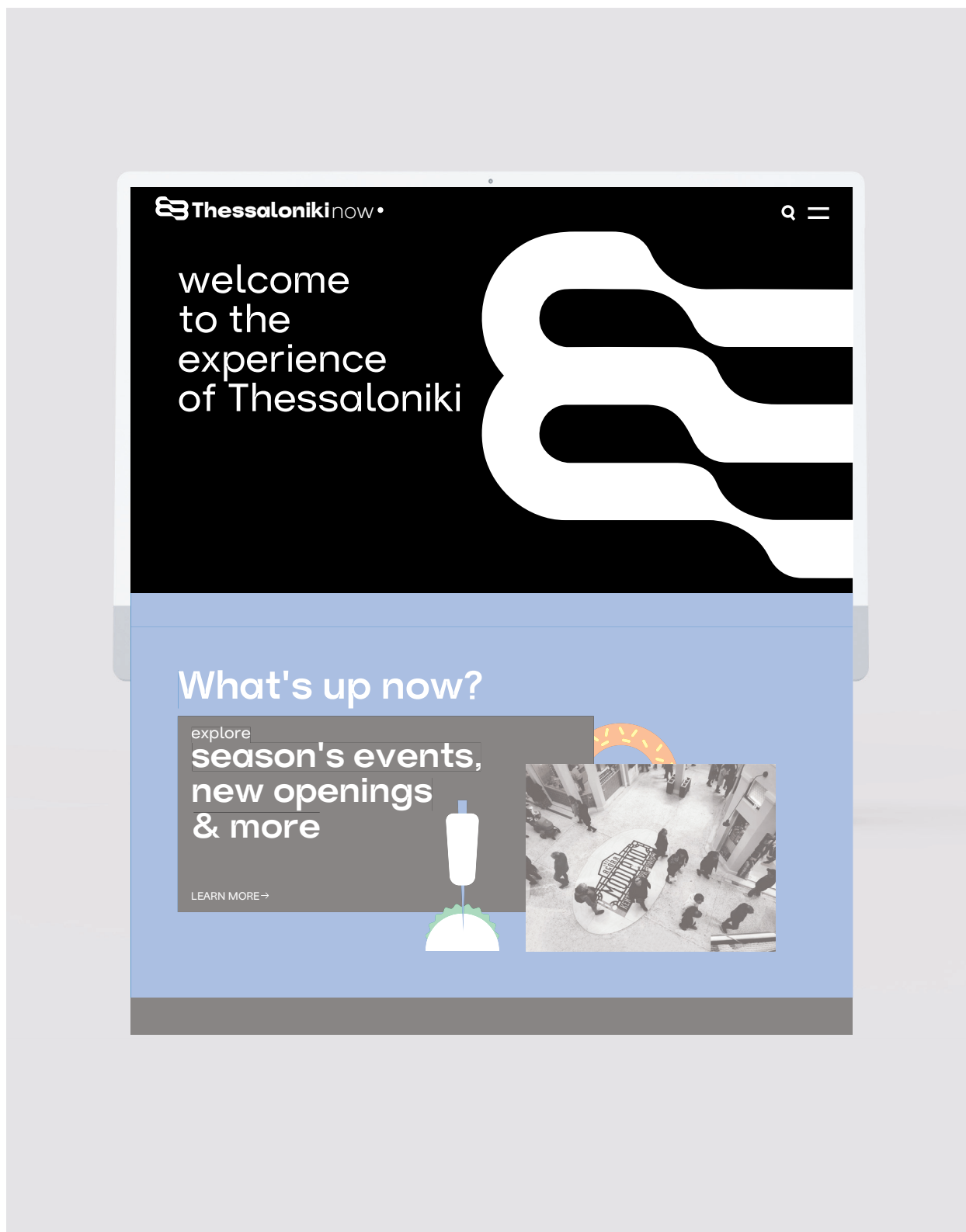
homepage navigation

Το website της Θεσσαλονίκης είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε η εμπειρία του χρήστη να είναι εύκολη, γρήγορη και ενδιαφέρουσα. Στην αρχική σελίδα ο χρήστης βλέπει το σύμβολο της πόλης και ένα κείμενο που τον καλωσορίζει να ζήσει την εμπειρία της Θεσσαλονίκης. Κάνοντας scroll down ο χρήστης βλέπει την ενότητα που μπορεί να βρει τι “τρέχει” στην πόλη τώρα, με θέματα που μπορεί να του κεντρίσουν το ενδιαφέρον. Οι θεματικές επιλογές σε αυτή την ενότητα αλλάζουν στην ίδια θέση κάνοντας scroll down. Έπειτα από τρία scrolls ο χρήστης καταλήγει στην ενότητα του newsletter, όπου μπορεί να κάνει την εγγραφή του για να μαθαίνει τα νέα της πόλης μέσω E-mail.



website_desktop version

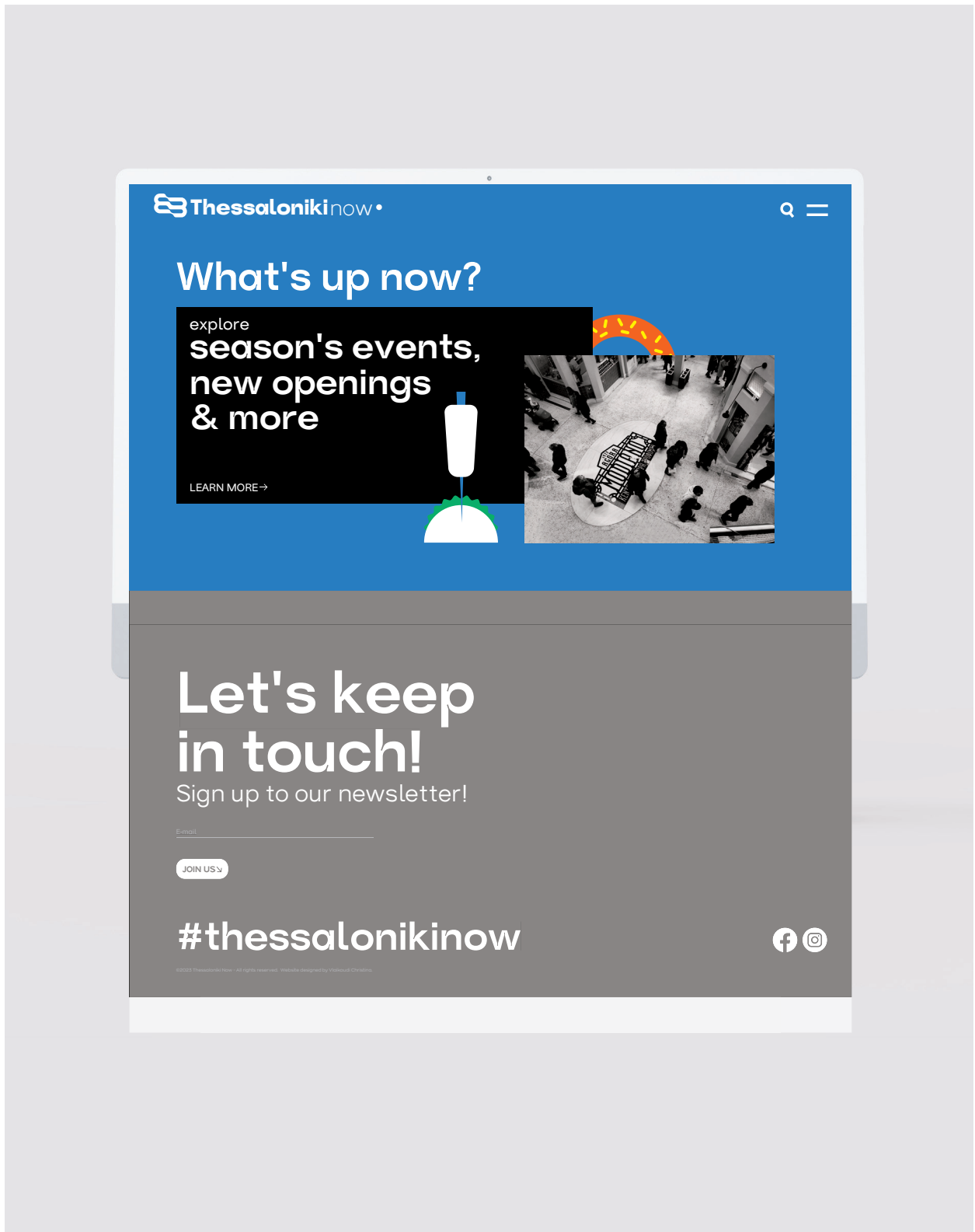
Homepage



103. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

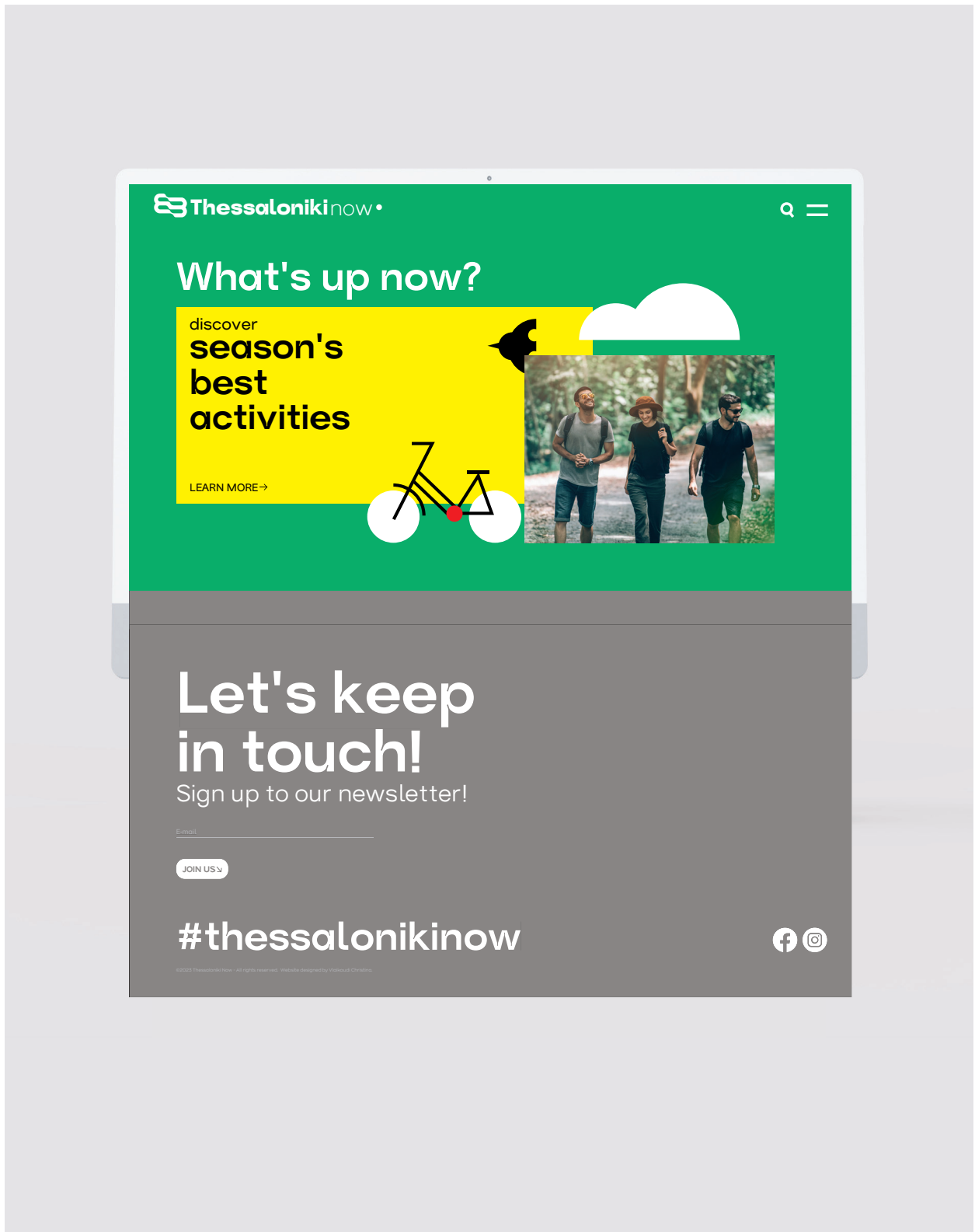
website_desktop version

Homepage



website_desktop version

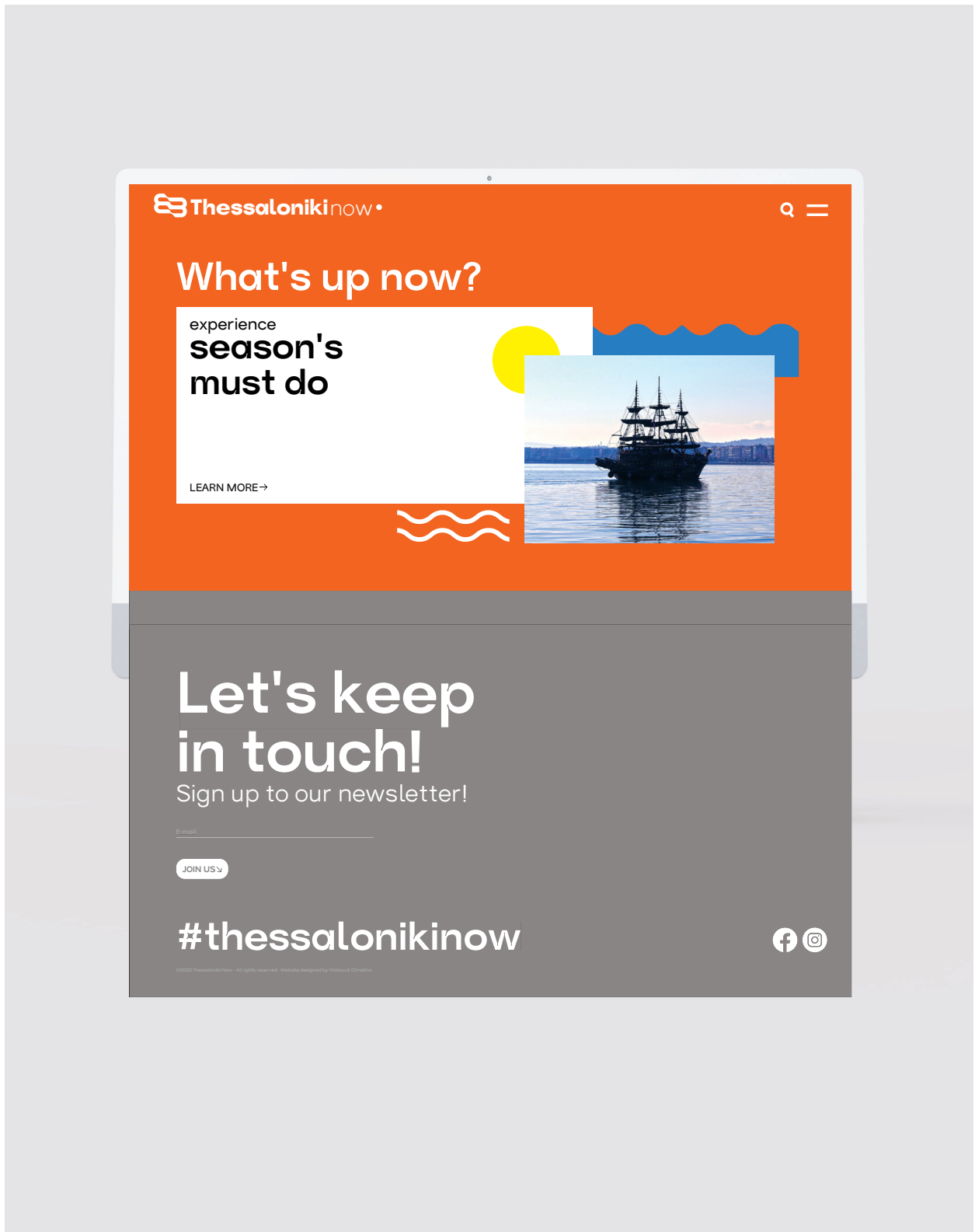
Homepage



105. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

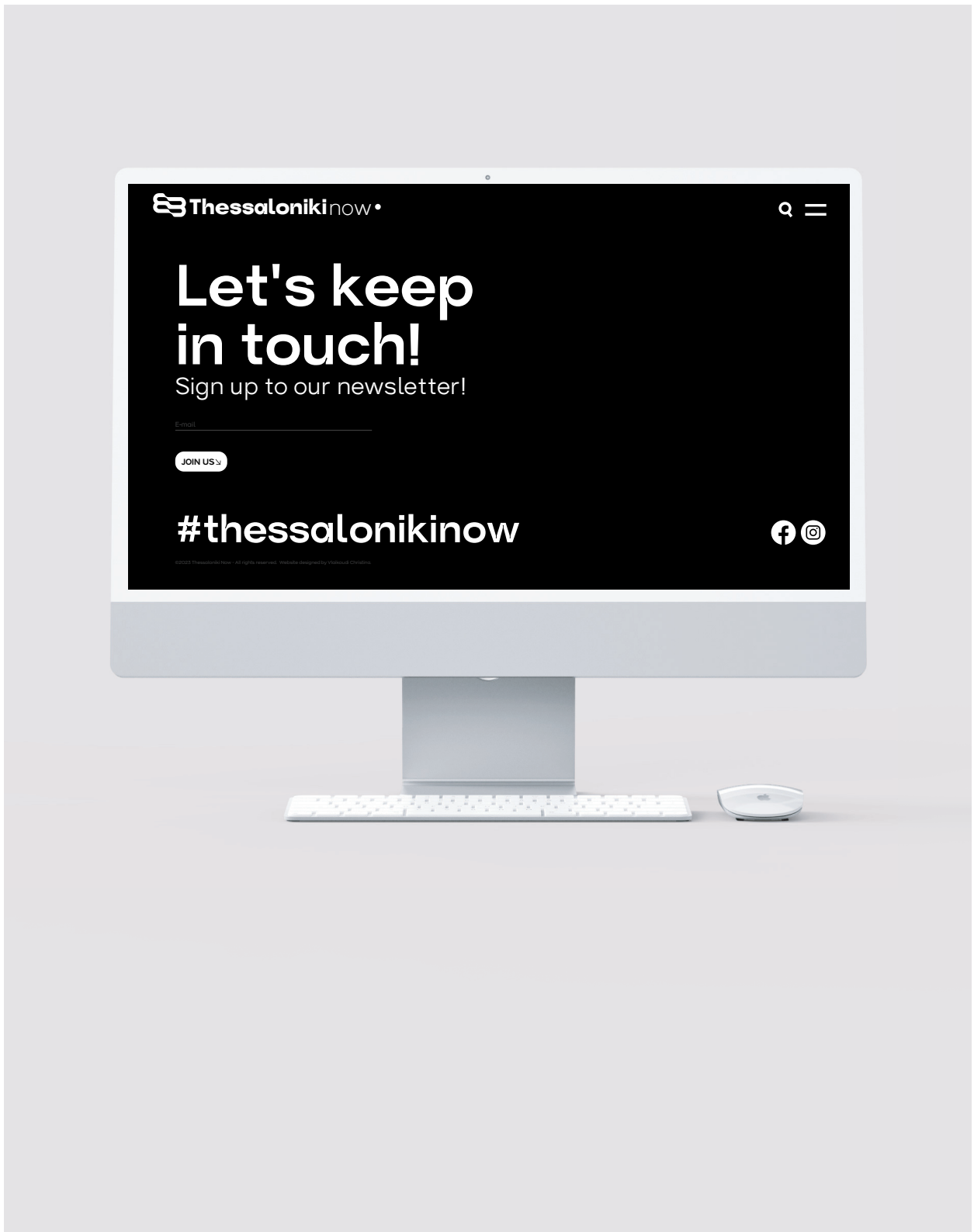
website_desktop version

Homepage



website_desktop version

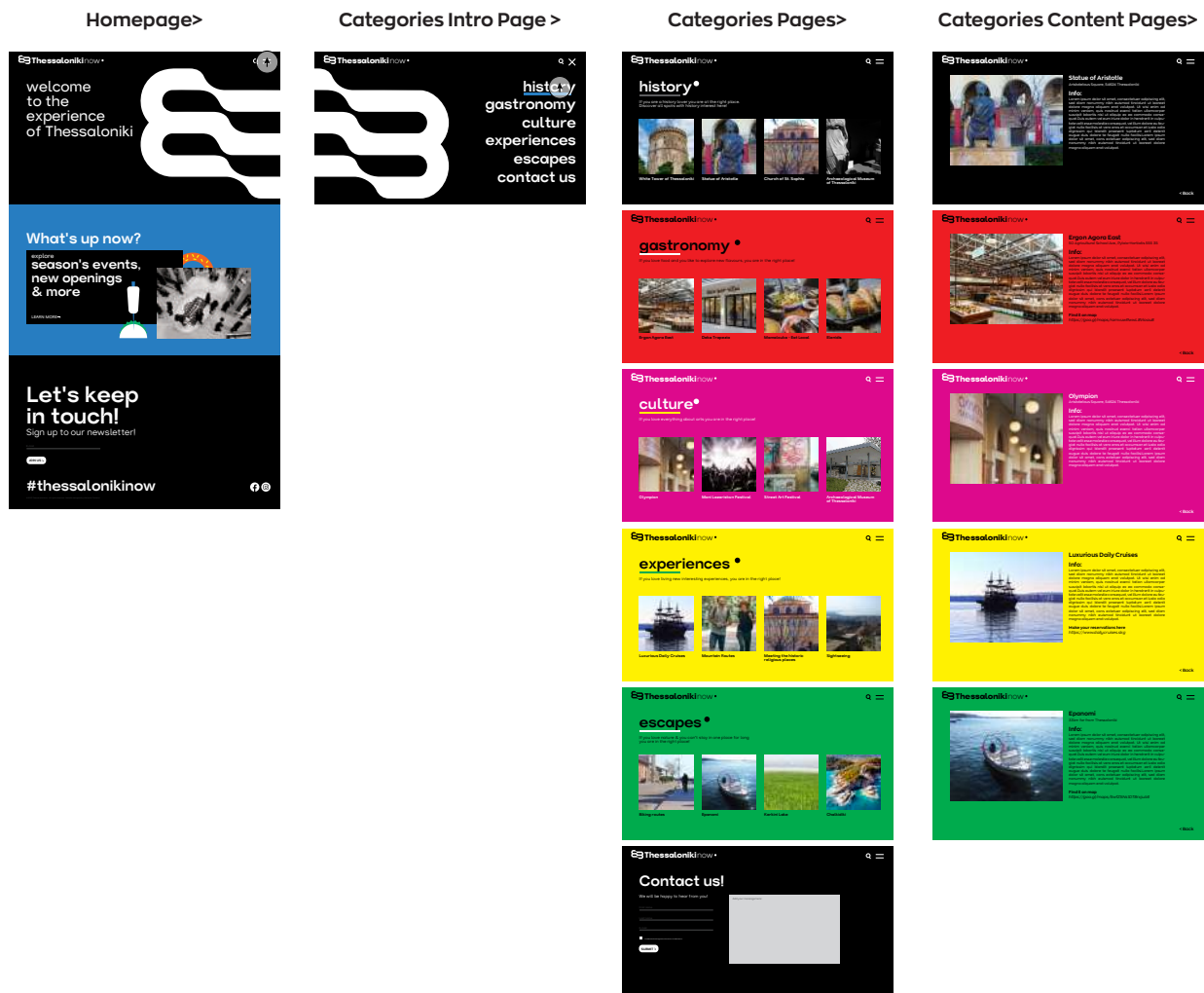
Homepage



107. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

categories navigation

Για την καλύτερη εμπειρία του χρήστη, οι κατηγορίες των πραγμάτων που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης όλο τον χρόνο έχουν τοποθετηθεί σε ένα ξεχωριστό μενού. Ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί στις εκάστοτε κατηγορίες από το ειδικό μενού στην επάνω δεξιά γωνία του παραθύρου. Μόλις ο χρήστης πατήσει πάνω στο μενού εμφανίζονται οι κατηγορίες. Όταν ο κέρσορας βρίσκεται πάνω στον τίτλο της κατηγορίας εμφανίζεται μία χρωματιστή γραμμή κάτω από αυτόν ώστε να διευκολύνεται η επιλογή. Κάθε κατηγορία έχει το δικό της ξεχωριστό χρώμα, έτσι ώστε αυτό να αποτυπώνεται υποσυνείδητα στο μυαλό των χρηστών και έτσι να τις ξεχωρίζουν πιο εύκολα.



website_desktop version

Homepage



109. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

website_desktop version

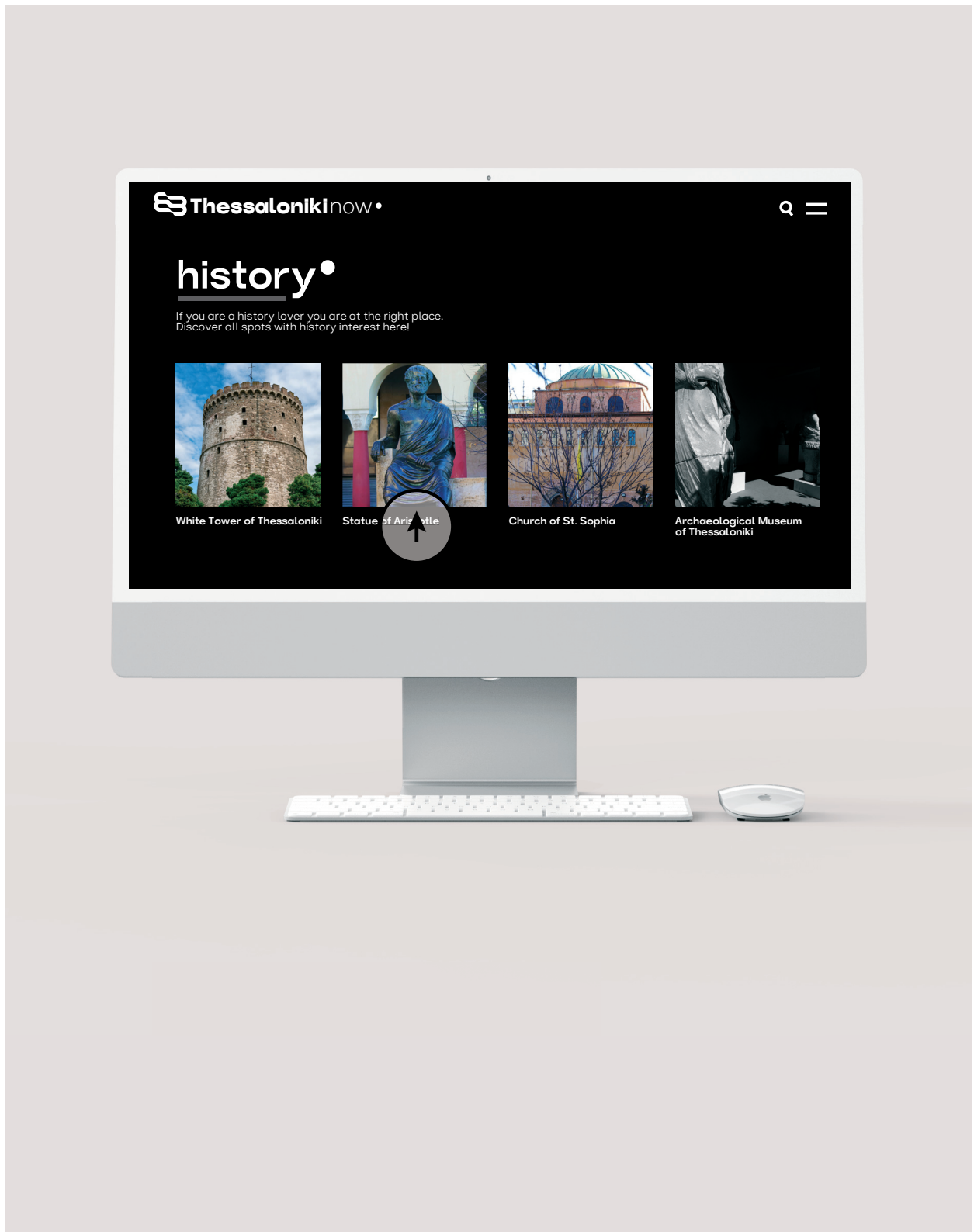
Categories page



110. Μενού κατηγοριών

website_desktop version

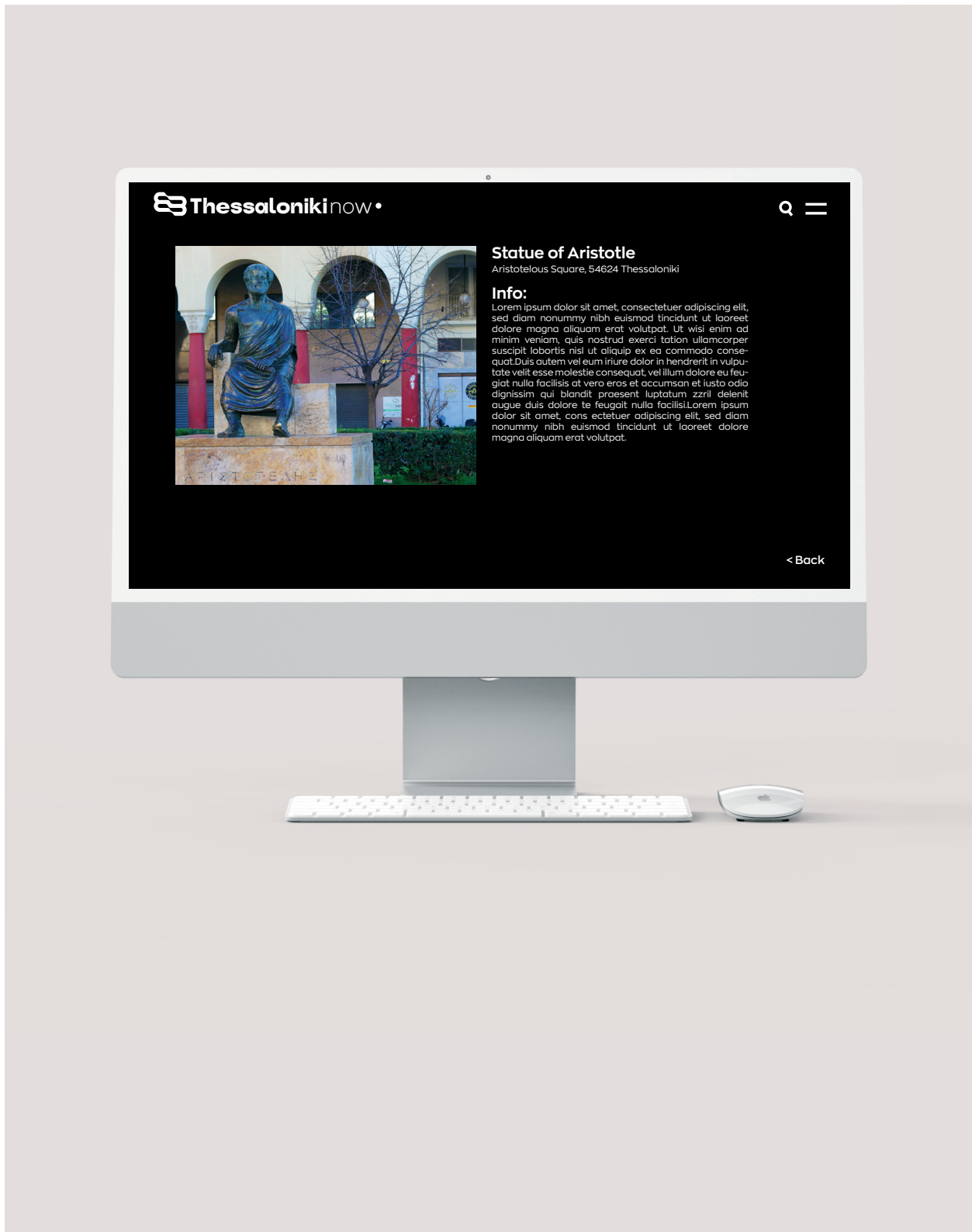
History page



111. Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Ιστορία

website_desktop version

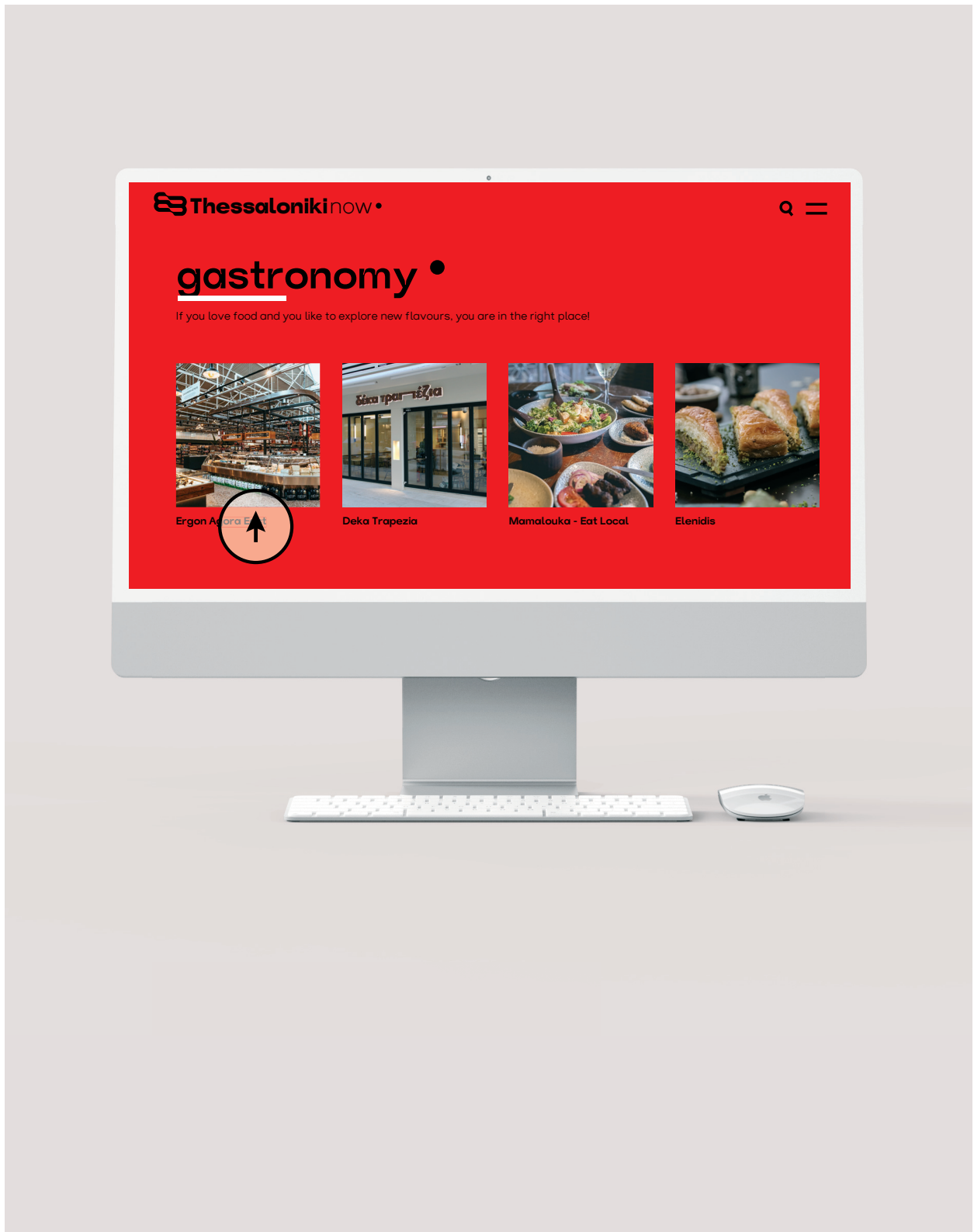
History contents page



112. Παράδειγμα περιεχομένου

website_desktop version

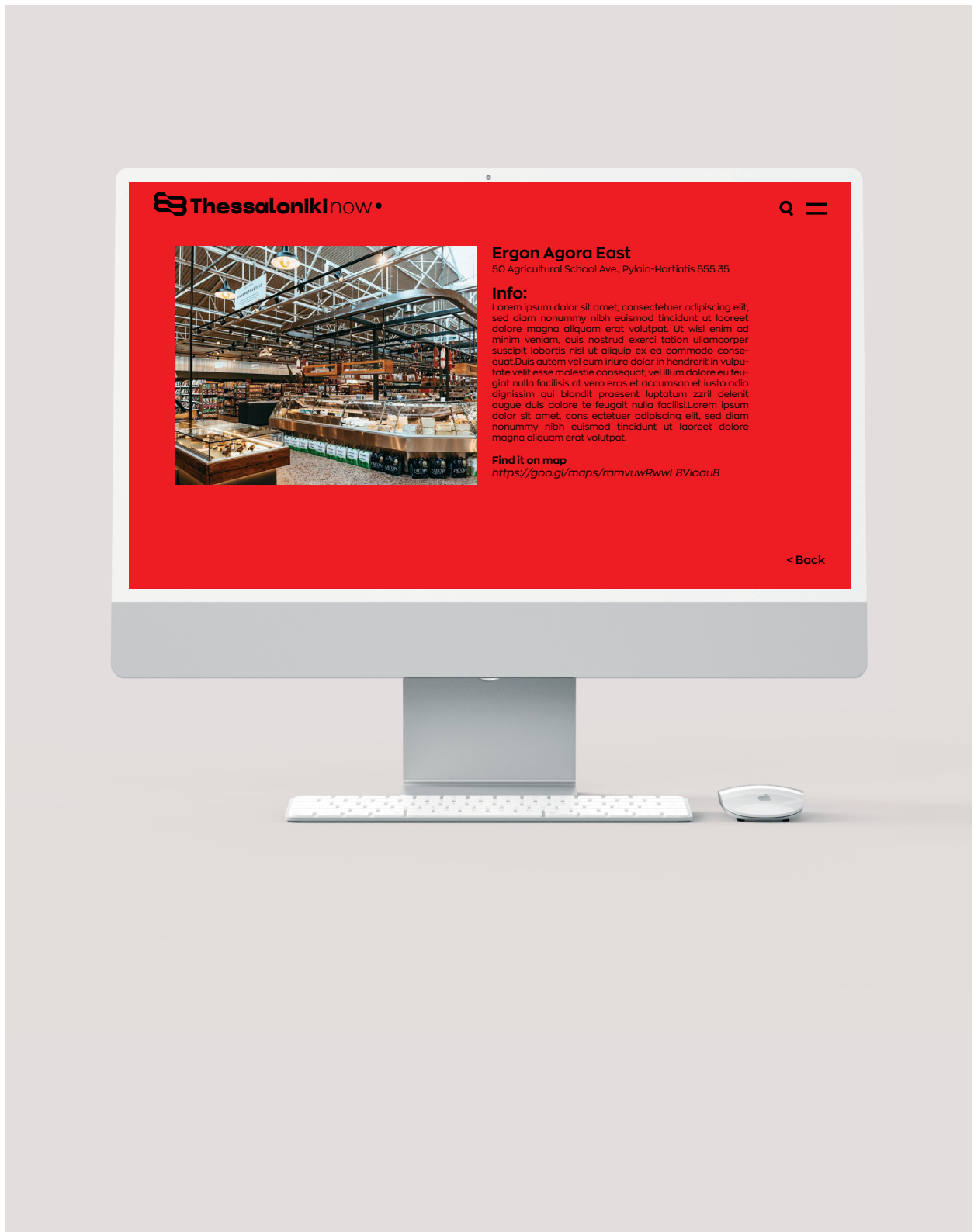
Gastronomy page



113. Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Γαστρονομία

website_desktop version

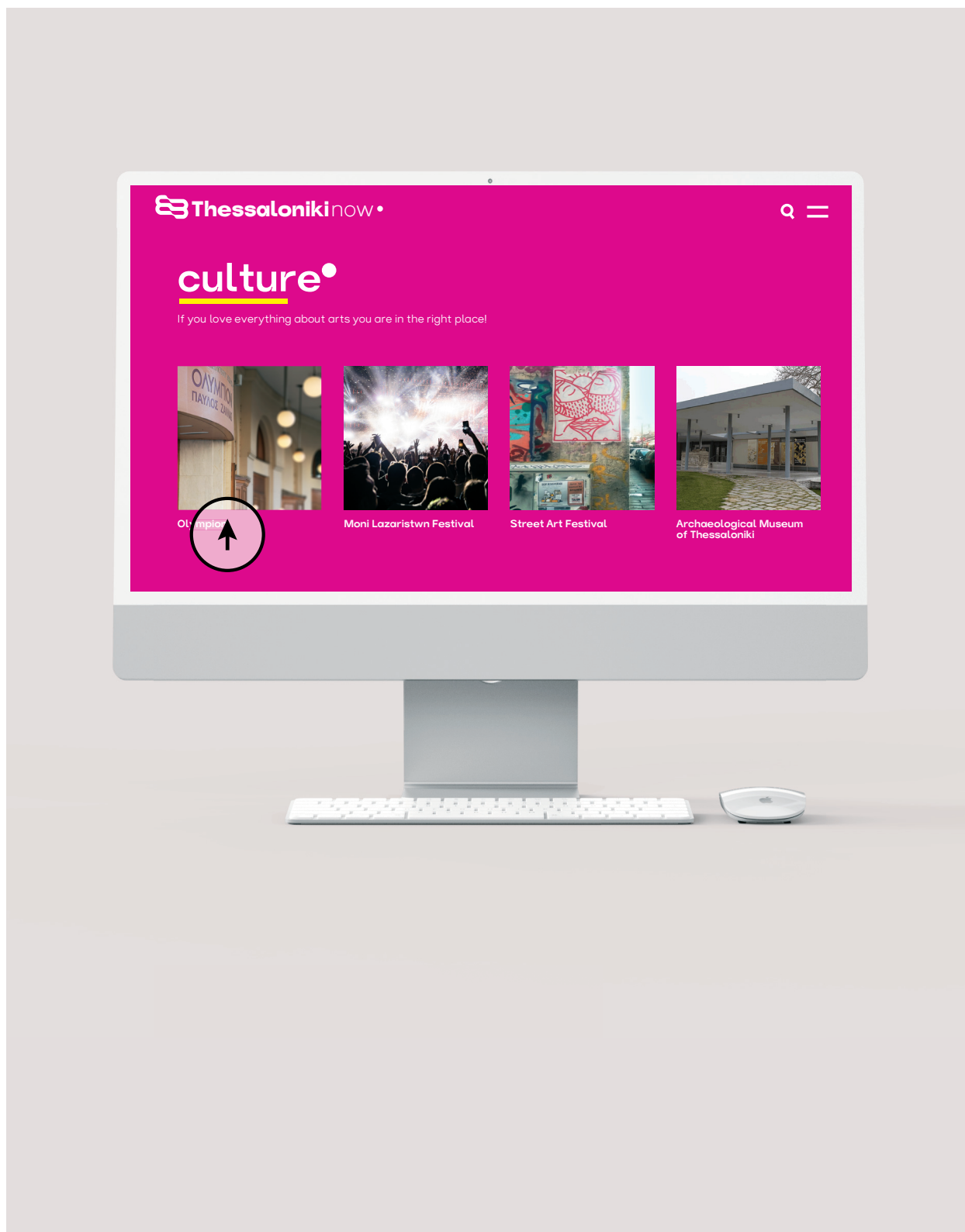
Gastronomy contents page



114. Παράδειγμα περιεχομένου

website_desktop version

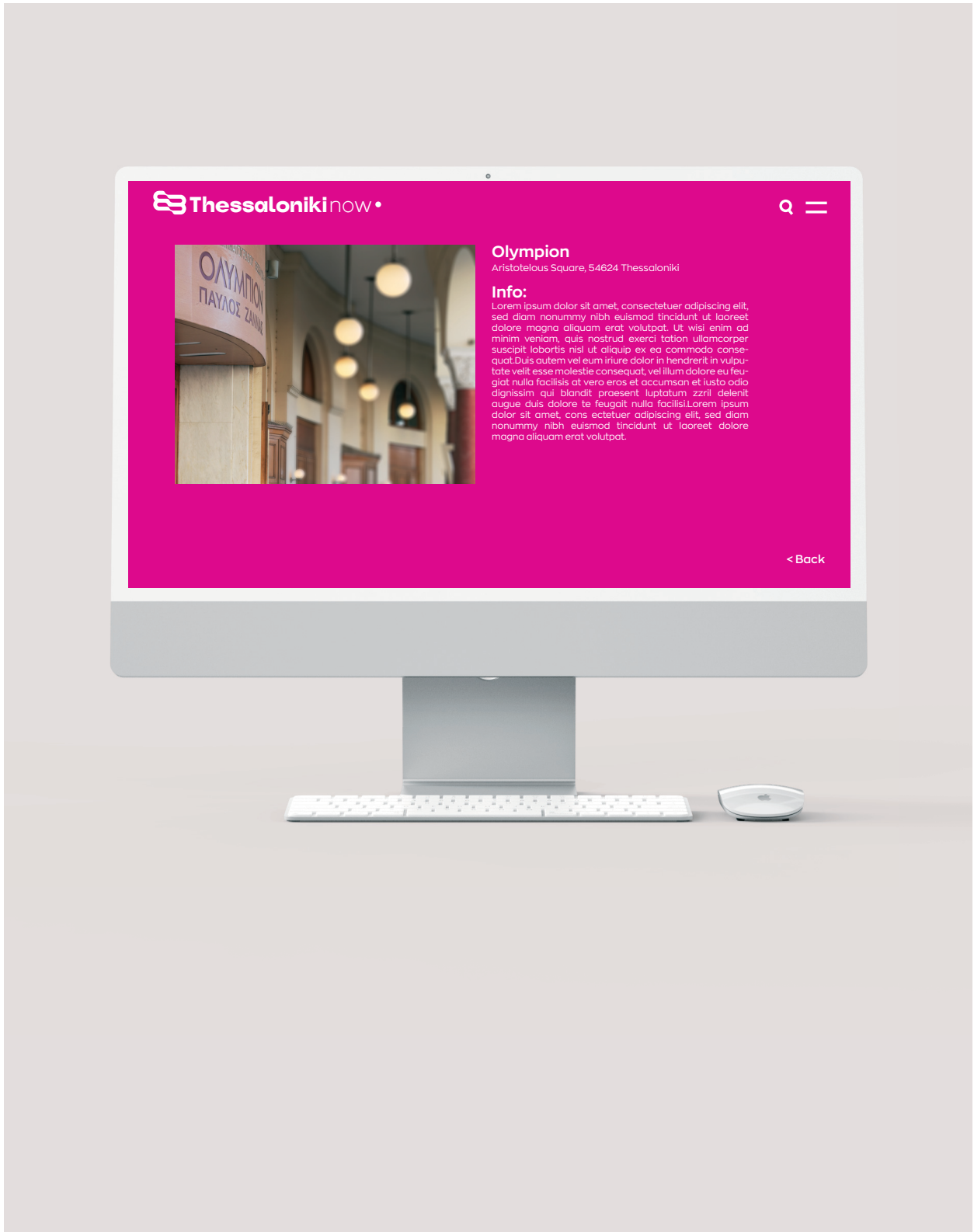
Culture page



115. Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Κουλτούρα

website_desktop version

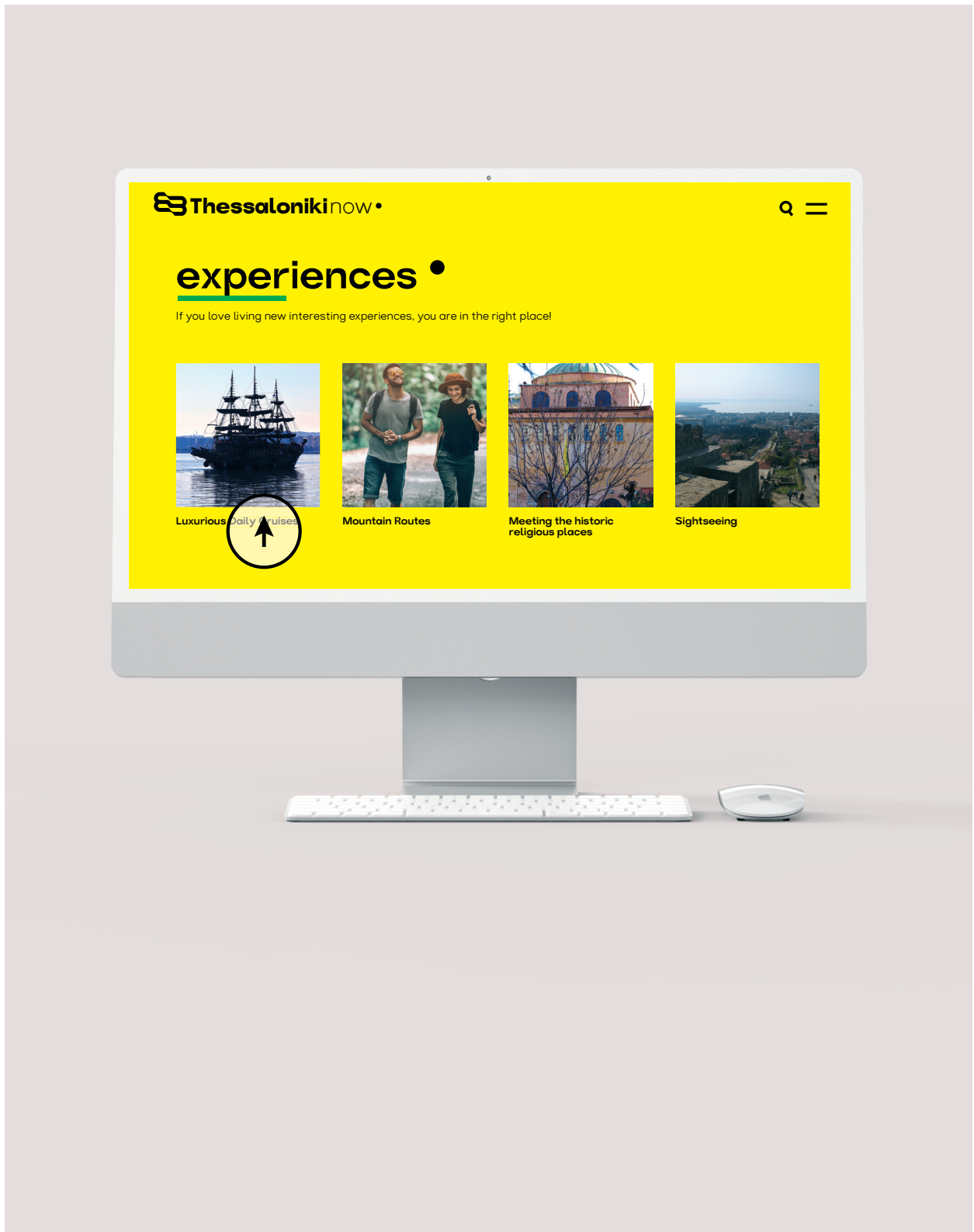
Culture contents page



116. Παράδειγμα περιεχομένου

website_desktop version

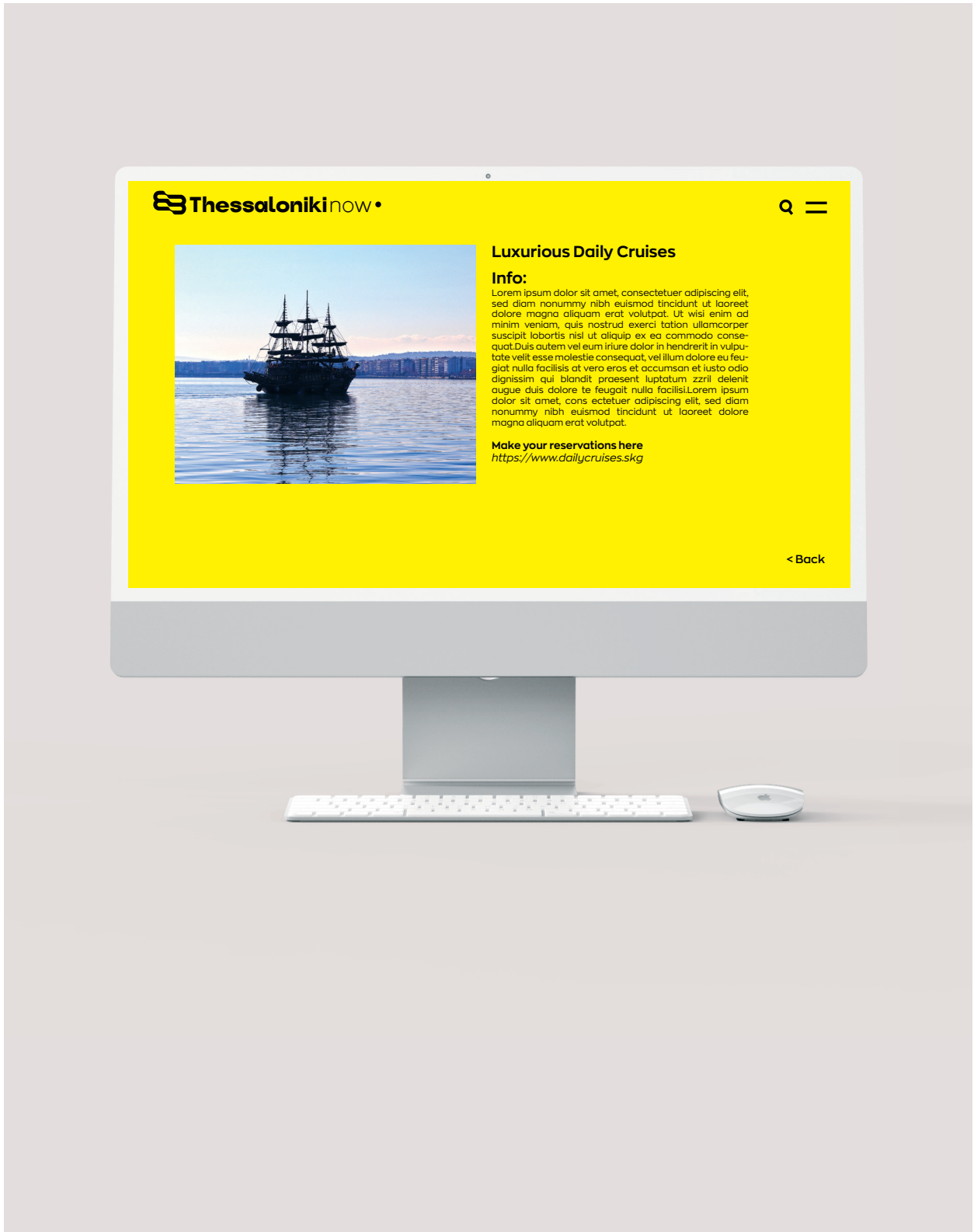
Experiences page



117. Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Εμπειρίες

website_desktop version

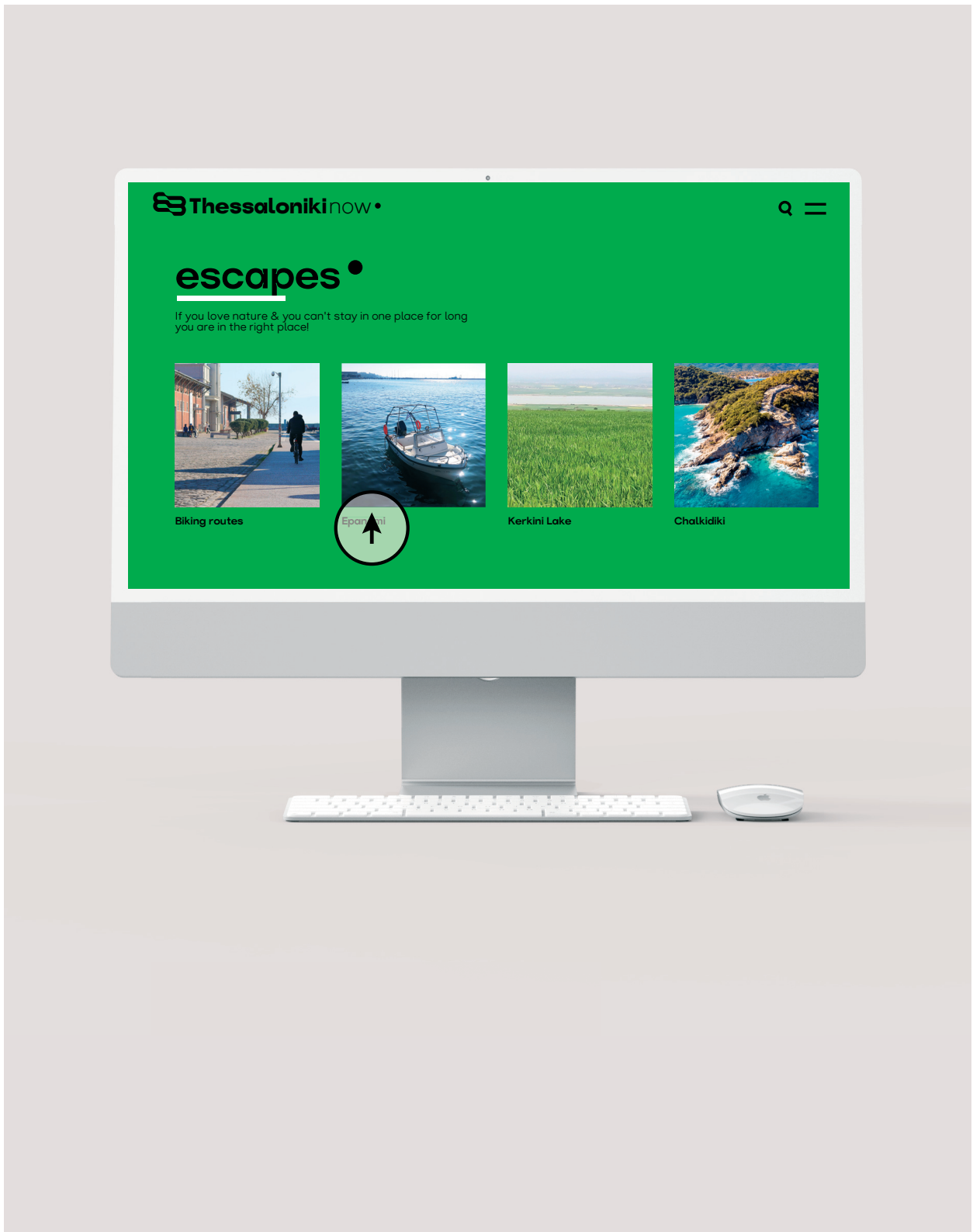
Experiences contents page



118. Παράδειγμα περιεχομένου

website_desktop version

Escapes page



119. Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Αποδράσεις

website_desktop version

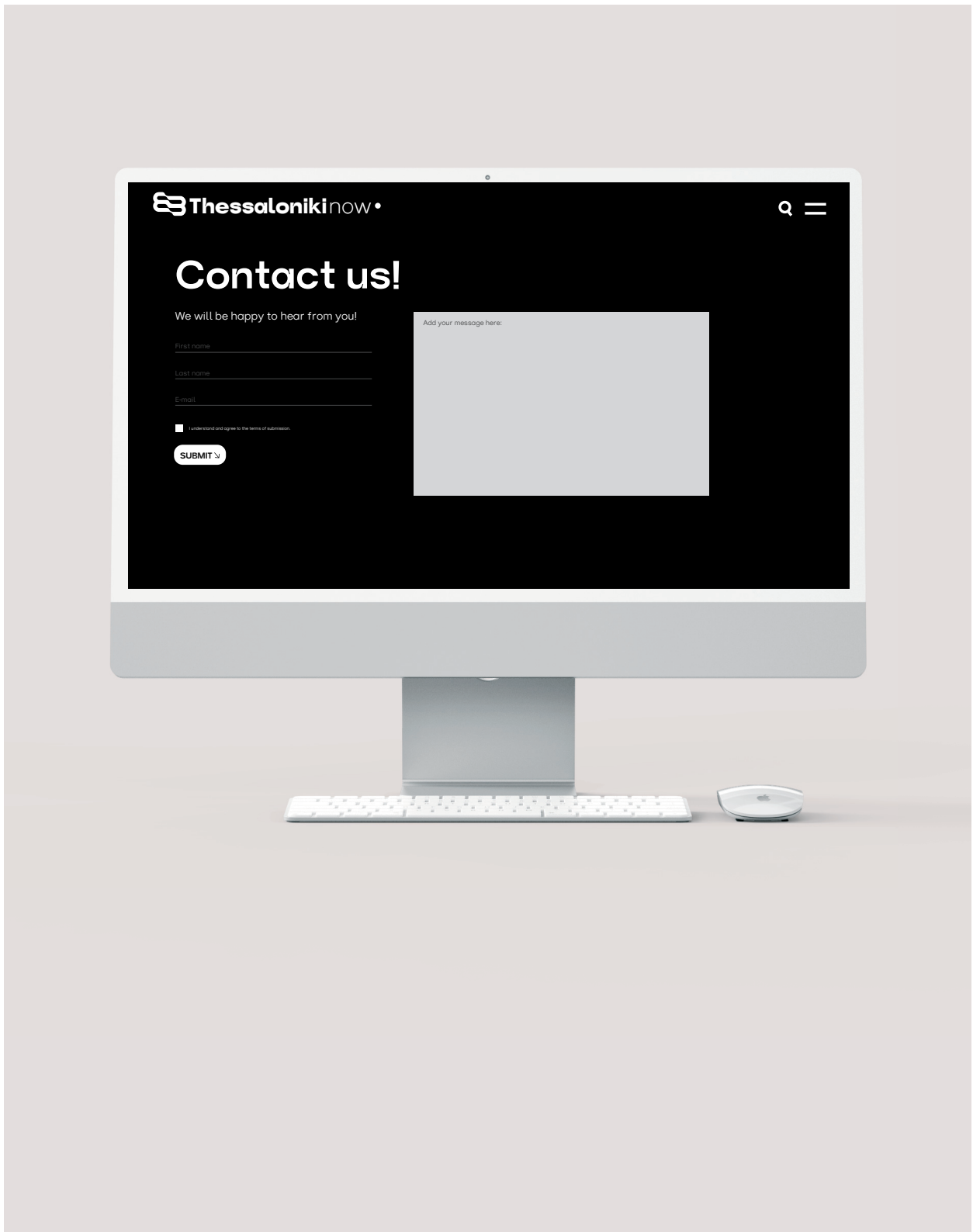
Escapes contents page



120. Παράδειγμα περιεχομένου

website_desktop version

Contact page



121. Σελίδα Επικοινωνίας

website_mobile version

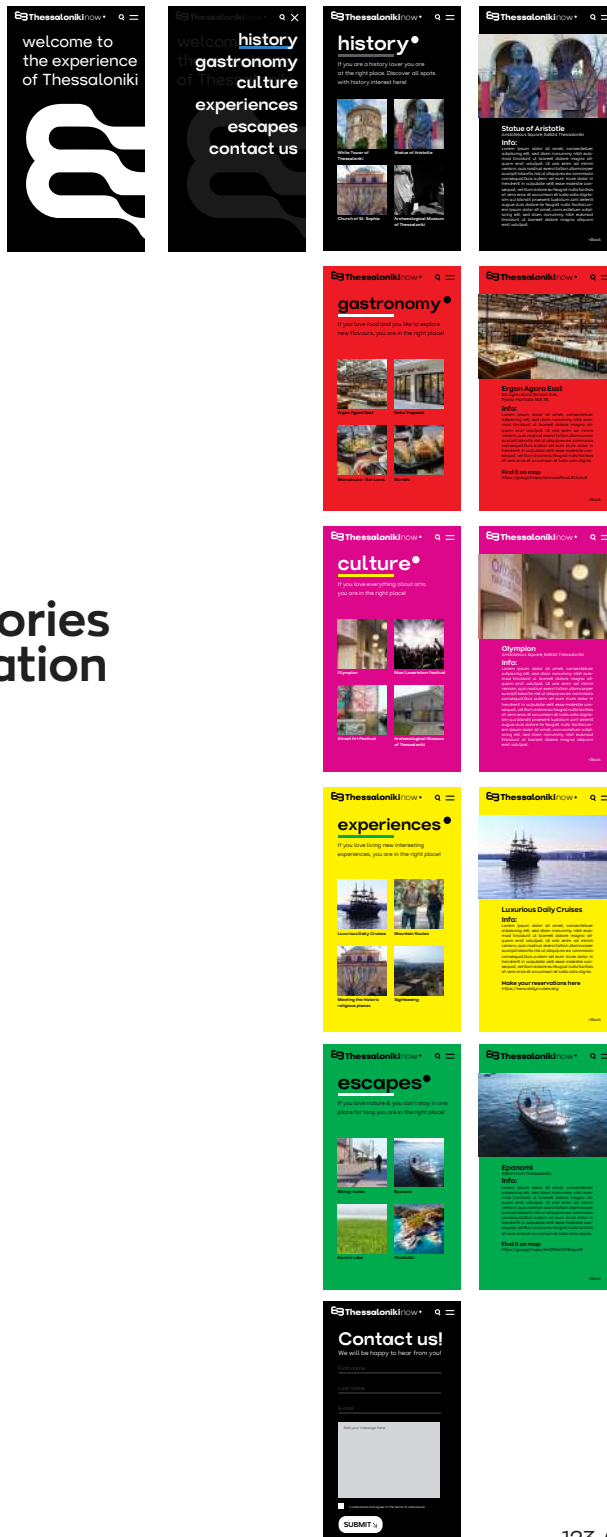
Το website στην προσαρμογή του για κινητά, λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο όπως και στην desktop εκδοχή του. Στην αρχική σελίδα υπάρχει το μήνυμα καλωσορίσματος, η ενότητα με το τι συμβαίνει στην πόλη τώρα και το newsletter.

Homepage navigation



website_mobile version

Για τη μετάβαση στις κατηγορίες ο χρήστης πατάει στο pop up μενού στην επάνω δεξιά γωνία και αναδύεται ένα παράθυρο με τις επιλογές. Όταν ο χρήστης εισέλθει στην κατηγορία βλέπει μεγάλο το όνομα της κατηγορίας και ένα συνοδευτικό κείμενο επεξήγησης. Έπειτα βλέπει φωτογραφίες των περιεχομένων και τίτλο περιγραφής τους όπου εκεί πάνω μπορεί να πατήσει και να ανοίξουν οι αναλυτικές πληροφορίες.

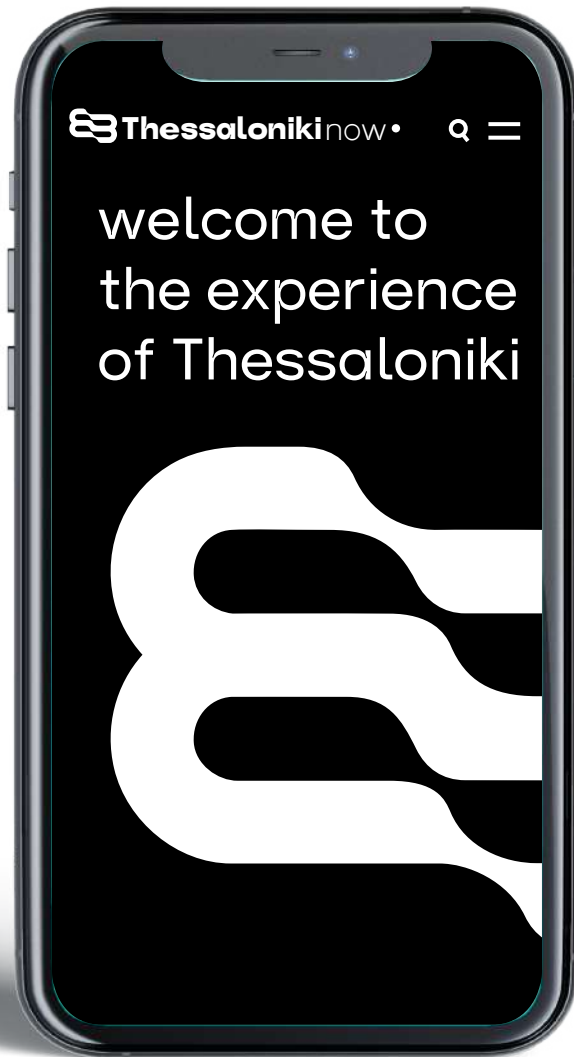


Categories navigation

123. Categories navigation

website_mobile version

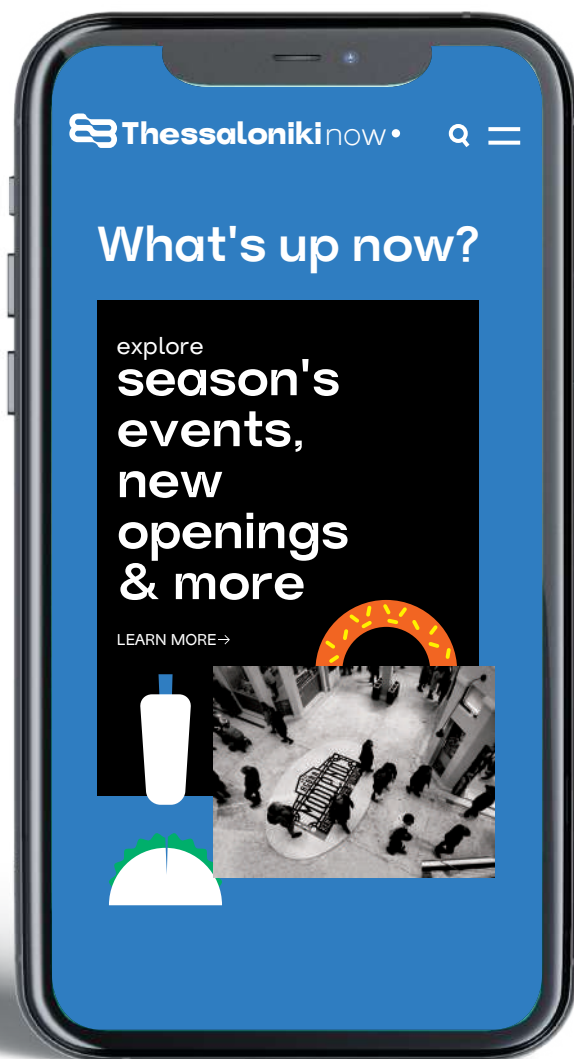
Homepage_welcome text



124. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

website_mobile version

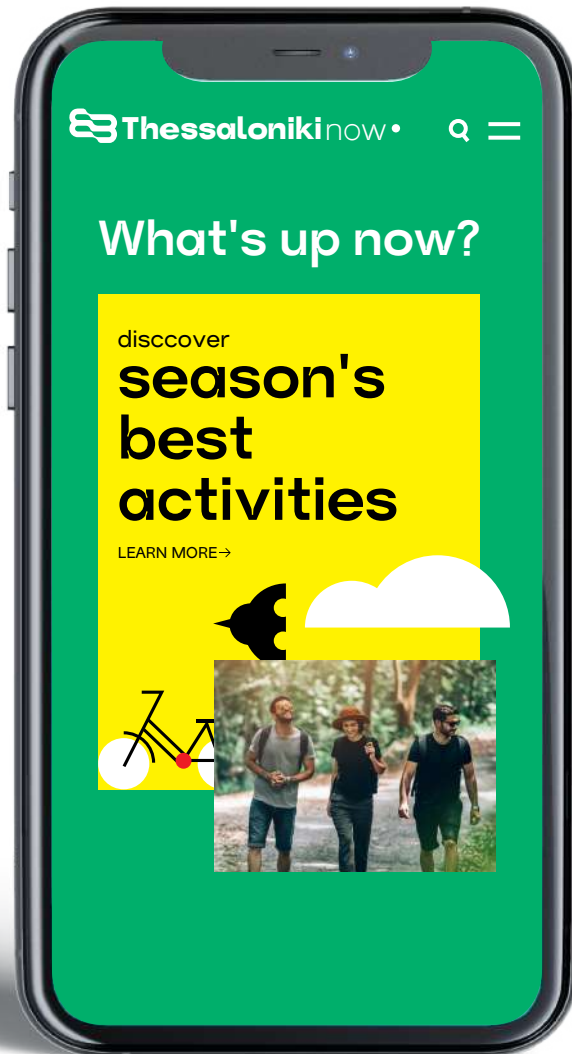
Homepage_season's news



125. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

website_mobile version

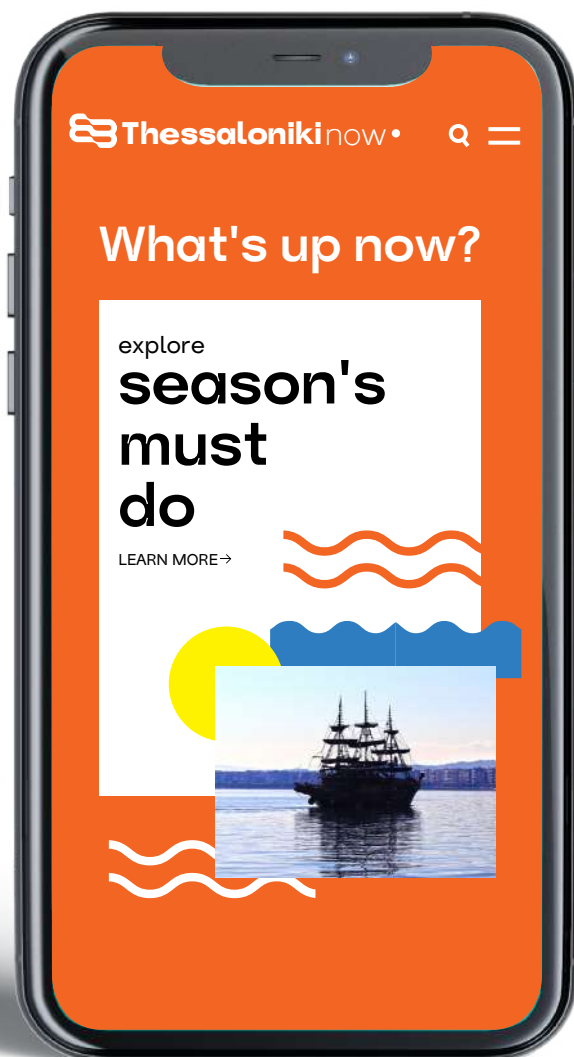
Homepage_season's news



126. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

website_mobile version

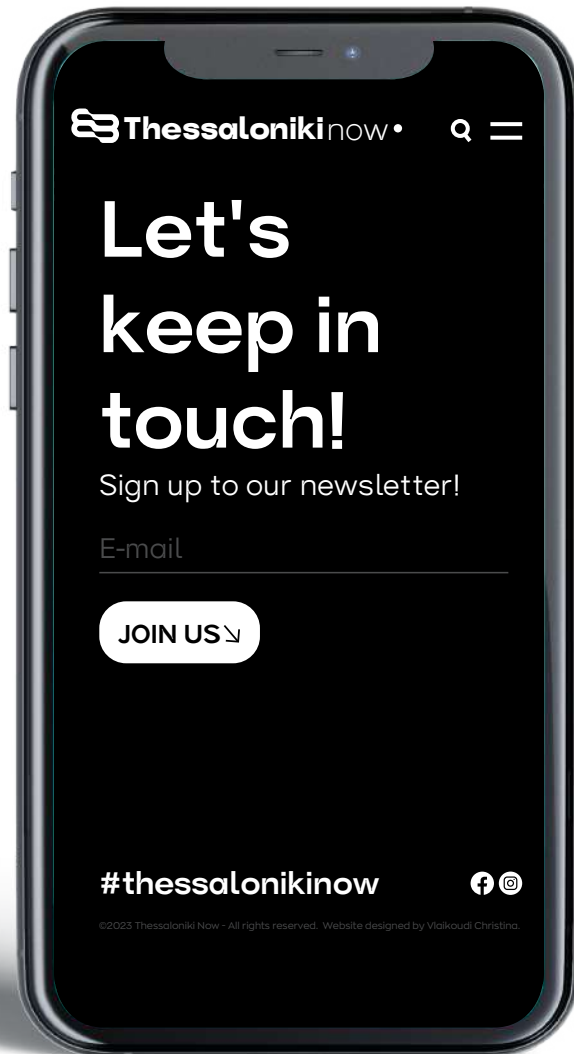
Homepage_season's news



127. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

website_mobile version

Homepage_contact page



128. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας

website_mobile version

Categories intro page



129. Μενού κατηγοριών

website_mobile version

History page



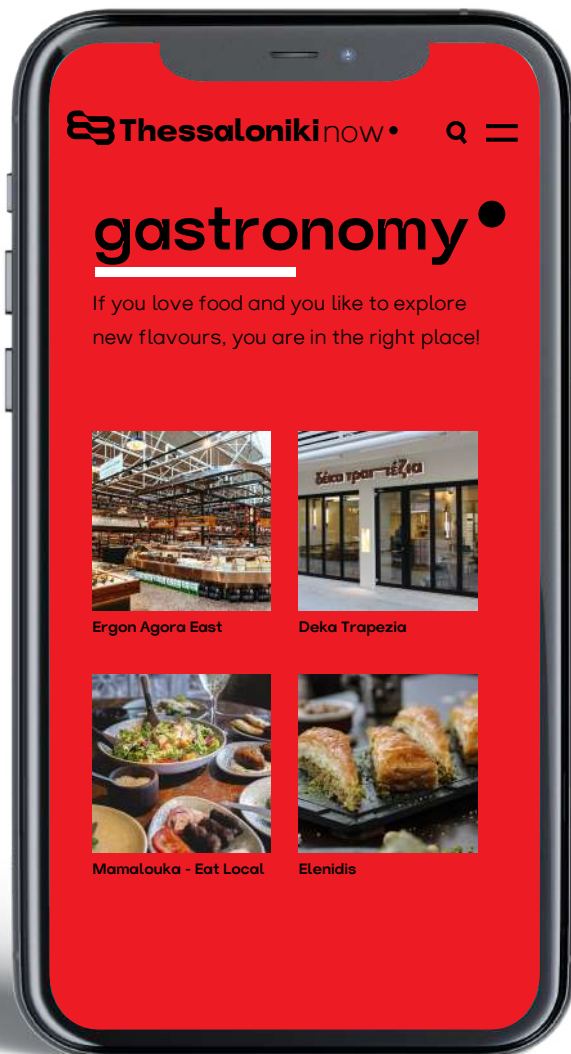
130. Σελίδες κατηγορίας Ιστορία



contents page

website_mobile version

Gastronomy page



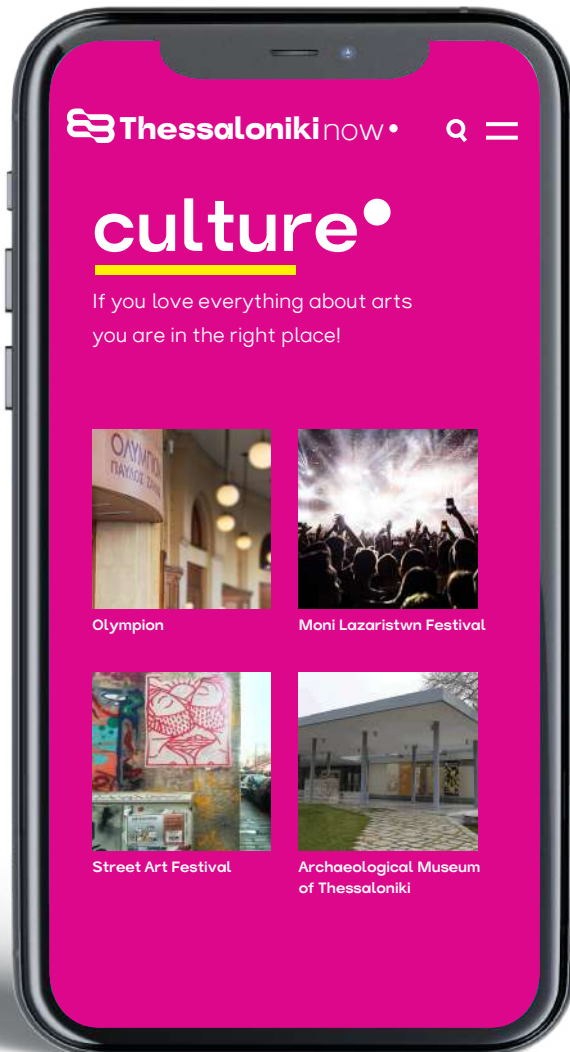
131. Σελίδες κατηγορίας Γαστρονομία



contents page

website_mobile version

Culture page



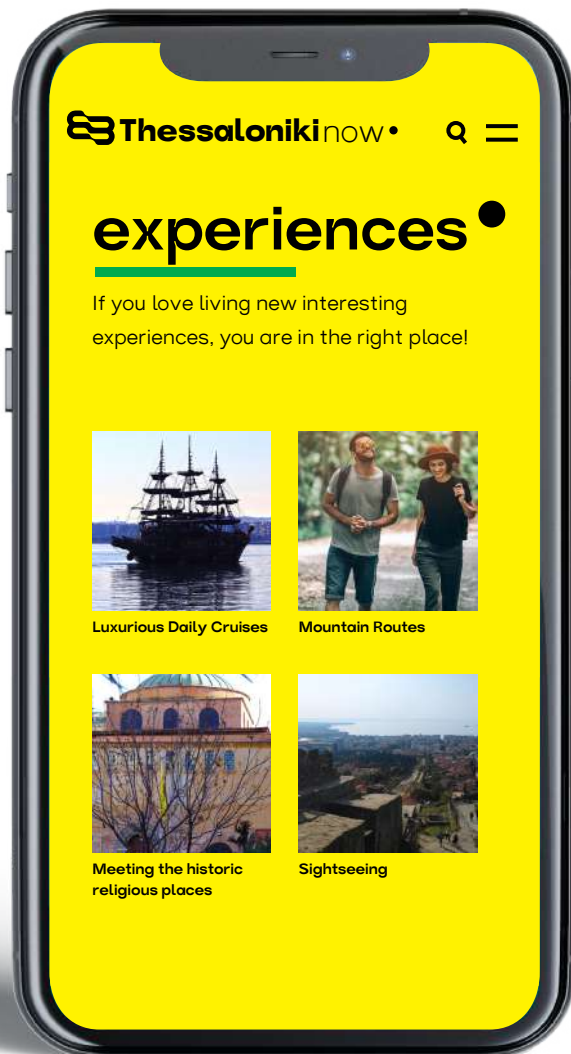
132. Σελίδες κατηγορίας Κουλτούρα



contents page

website_mobile version

Experiences page



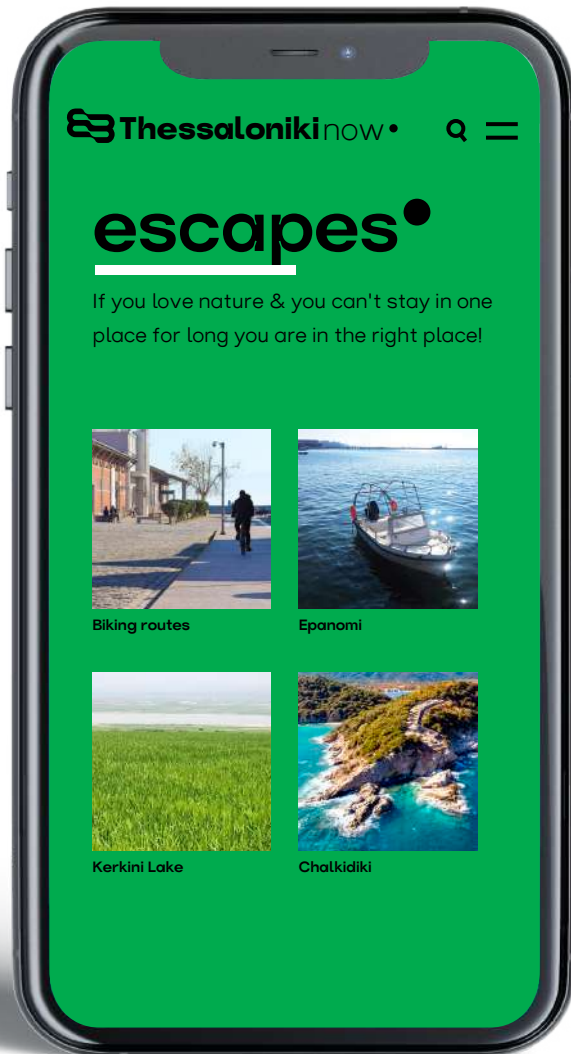
133. Σελίδες κατηγορίας Εμπειρίες



contents page

website_mobile version

Escapes page



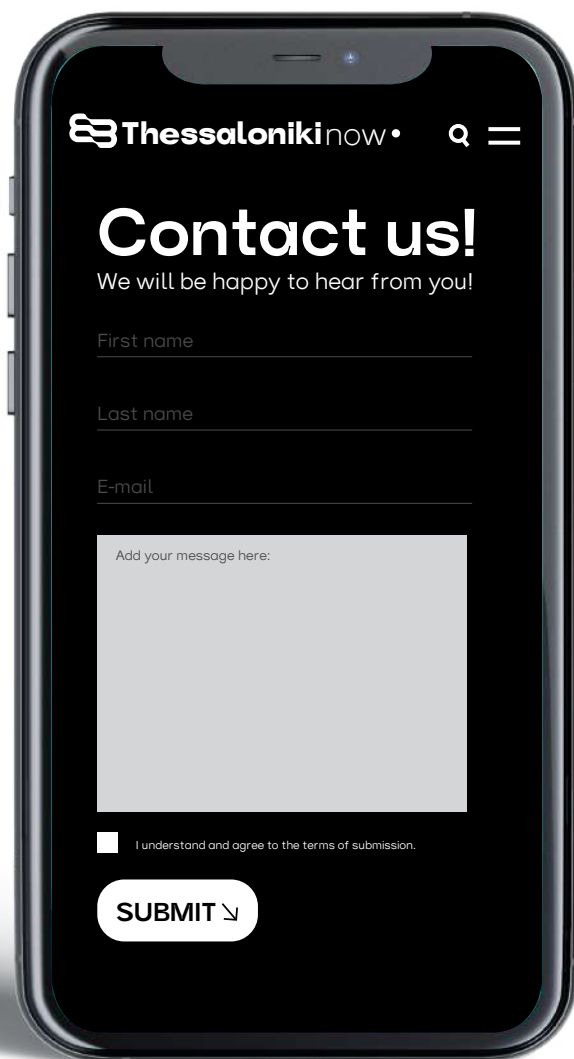
134. Σελίδες κατηγορίας Αποδράσεις



contents page

website_mobile version

Contact page

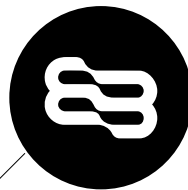


135. Σελίδα επικοινωνίας

social media campaigns

Στις μέρες μας τα social media αποτελούν μεγάλο μέρος της ζωής των περισσότερων ανθρώπων και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ολοένα και περισσότερα brands να δημιουργούν μία καινούρια “αγορά” μέσα σε αυτά. Επομένως η προώθηση του project στα social media κρίνεται ότι είναι απαραίτητη. Ο σχεδιασμός έχει έντονο, τολμηρό ύφος, με το χρώμα να κυριαρχεί. Για τις ανάγκες της προώθησης δημιουργήθηκαν posts για facebook και instagram, GIFS καθώς και φίλτρα για Instagram stories.

profile picture

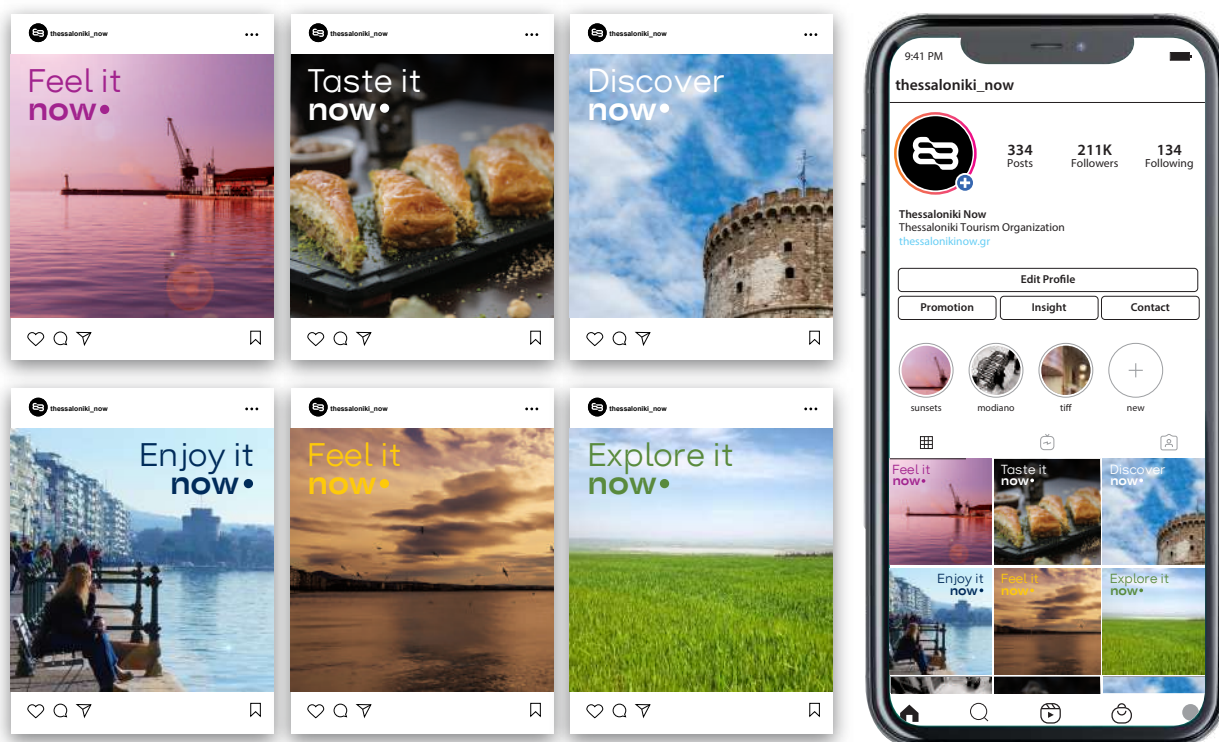


136. Instagram post

static posts

Στα instagram και facebook posts, τα κείμενα δεν πρέπει να ξεπερνούν το 20% της εικόνας, διότι έτσι ο χρήστης δεν δίνει τη δέουσα σημασία και συχνά τα προσπερνά θεωρώντας τα ως μία ακόμη δημοσίευση διαφημιστικού περιεχομένου που δεν τον αφορά. Θα πρέπει δηλαδή οι εικόνες να είναι αυτές που θα τραβήξουν την προσοχή του χρήστη και όχι το κείμενο με τις πληροφορίες.

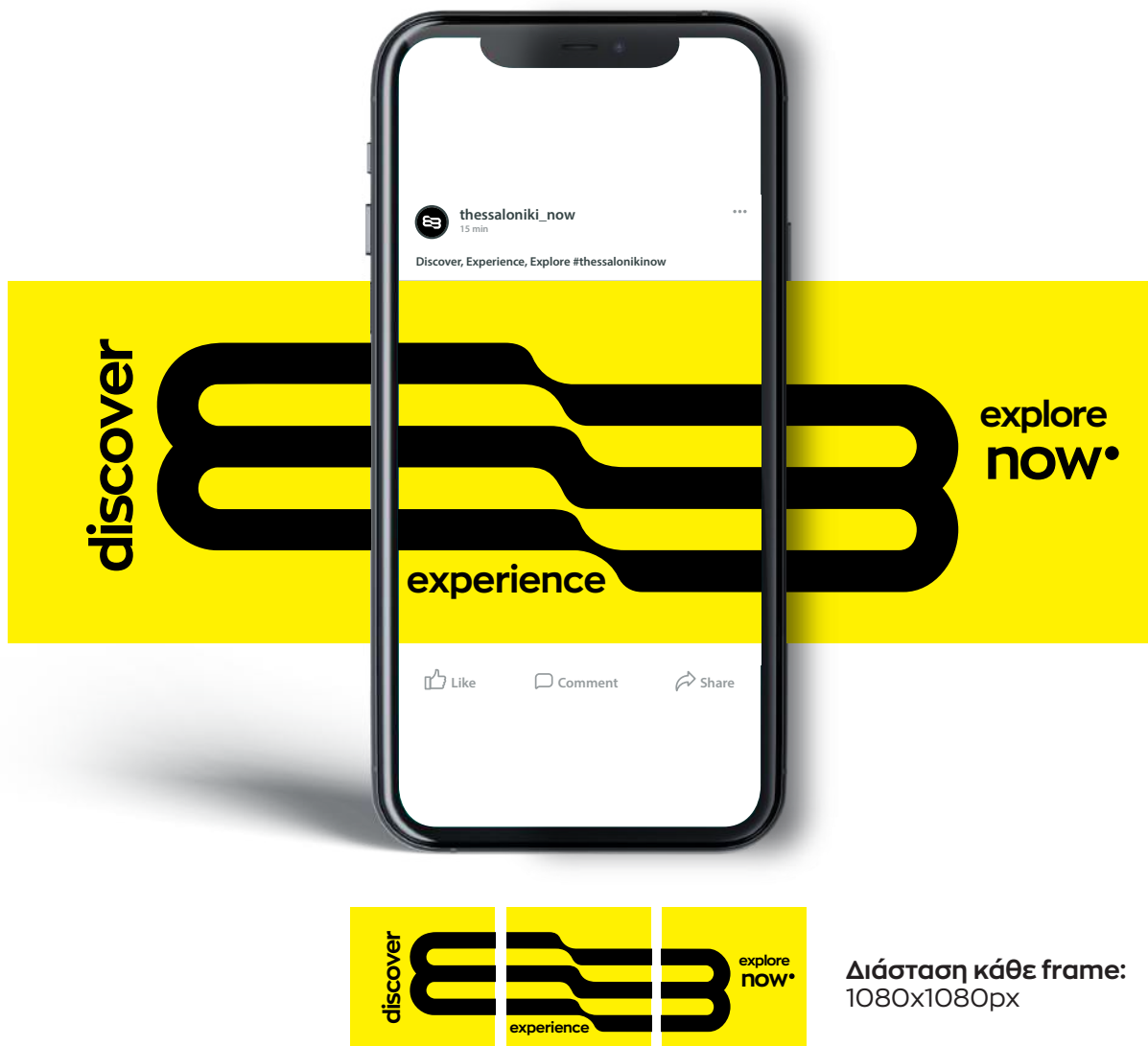
Διάσταση:
1080x1080px



137. Instagram posts

facebook_carousel ads

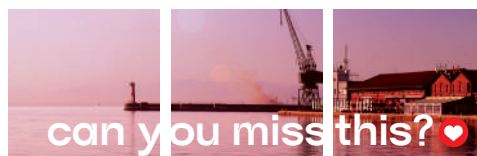
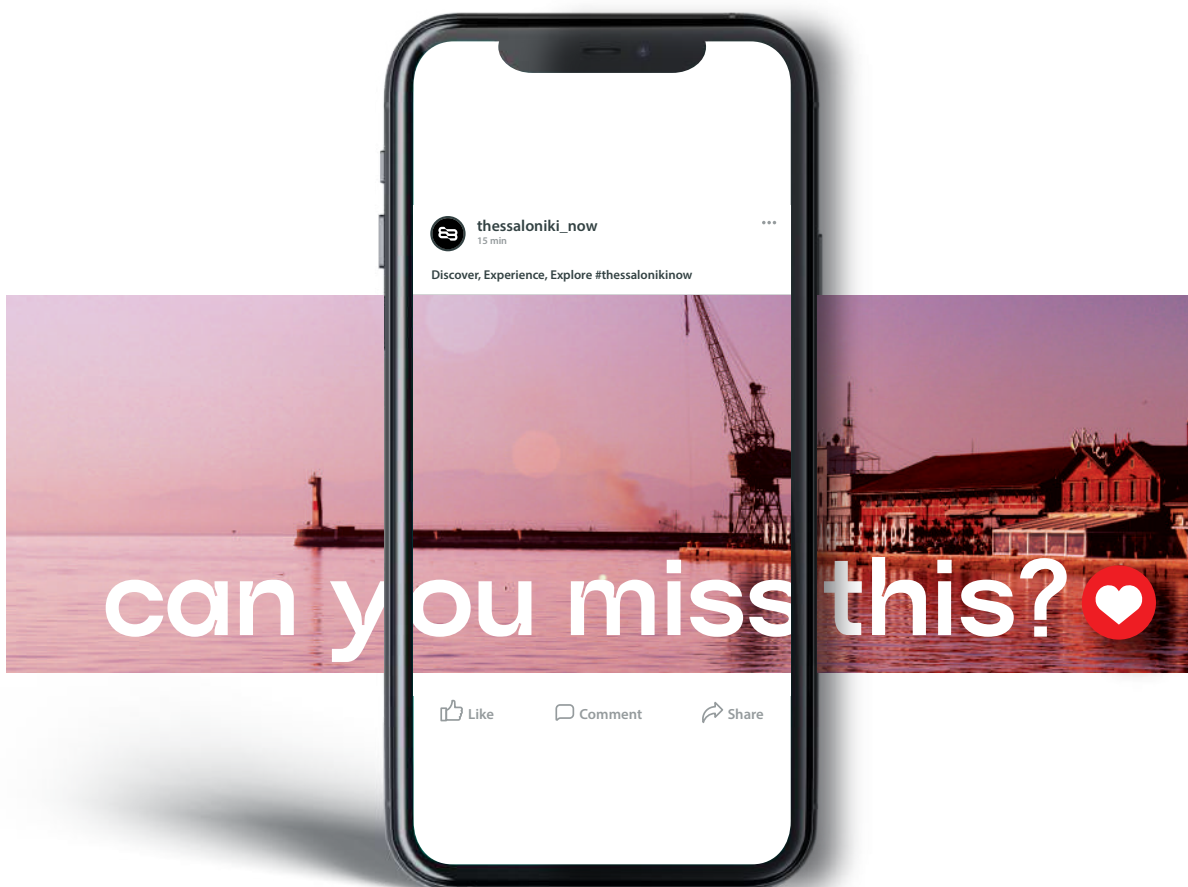
Οι διαφημίσεις σε μορφή carousel είναι ένα διαφημιστικό format που συνδυάζει πολλά βίντεο ή εικόνες σε μία. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε πλατφόρμες όπως το facebook και το instagram. Οι διαφημίσεις καρουζέλ είναι οπτικά ελκυστικές και διαδραστικές και επομένως αποτελούν έναν καλό τρόπο προώθησης μιας επιχείρησης ή ενός brand.



138. Carousel ads

facebook_carousel ads

Στις διαφημίσεις που έχουν σχεδιαστεί, το κείμενο και η εικόνα κυλούν από το ένα frame στο άλλο, γεγονός που κινεί την περιέργεια των χρηστών να ανακαλύψουν τί βρίσκεται παρακάτω. Έτσι αυξάνονται τα clicks και τα views των δημοσιεύσεων του brand.



Διάσταση κάθε frame:
1080x1080px

GIF posts

Ένας ακόμη χρήσιμος μηχανισμός προώθησης στα social media είναι οι δημοσιεύσεις κινούμενων εικόνων. Οι κινούμενες εικόνες είναι πιο ενδιαφέρουσες από τις στατικές και τραβούν την προσοχή των χρηστών ευκολότερα. Οι κινούμενες δημοσιεύσεις μπορεί να είναι είτε σε μορφή post, είτε σε μορφή ιστοριών (stories).

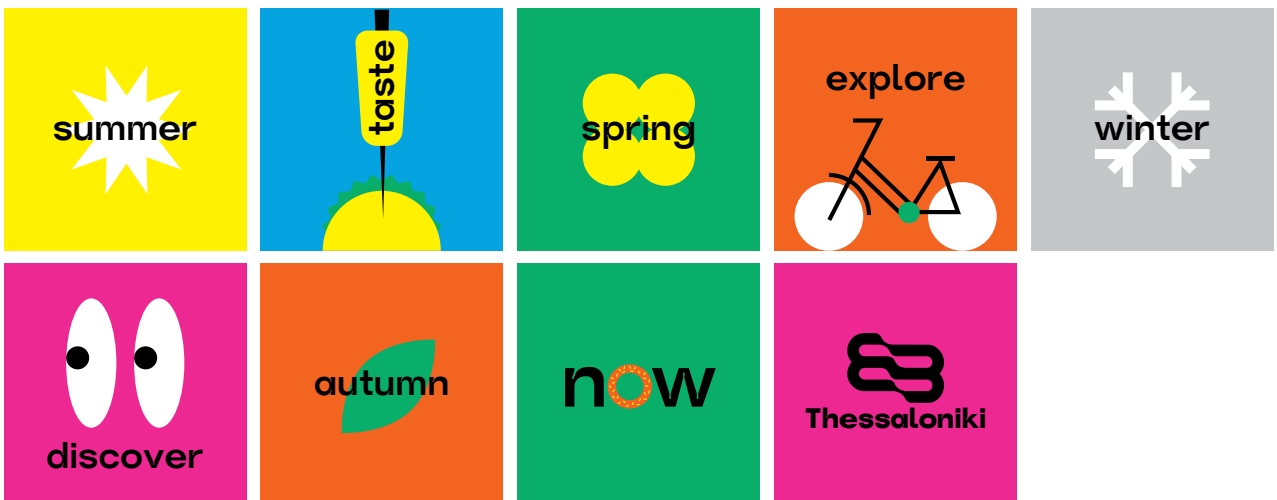
Δημοσίευση με φωτογραφίες

Διάσταση: 1080x1080px, Διάρκεια: 6sec



Δημοσίευση με illustrations

Διάσταση: 1080x1080px, Διάρκεια: 10sec



140. GIF posts

GIF posts

Συνήθως οι δημοσιεύσεις αυτές είναι σύντομες, με έντονο χαρακτήρα και με κείμενο που "προκαλεί" τους χρήστες να περιμένουν έως το τέλος της δημοσίευσης για να ανακαλύψουν το τελικό μήνυμα. Για τον σχεδιασμό του περιεχομένου τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες σε συνδυασμό με κείμενο ή και όχι, illustrations, αλλά και μικρά video.

Ιστορία με φωτογραφίες

Διάσταση: 1080x1920px, Διάρκεια: 6sec



instagram tools

Στη σημερινή εποχή το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτών μοιράζονται στιγμές των αποδράσεων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνηθέστερα στο Instagram όπου οι εικόνες κυριαρχούν. Επομένως, για μεγαλύτερο sharing του project σχεδιάστηκαν stickers και φίλτρα που μπορούν να προσθέτουν οι επισκέπτες στις φωτογραφίες τους.



142. Instagram tools

instagram tools

Τα φίλτρα που σχεδιάστηκαν χρησιμοποιούνται ως frames στα stories και έχουν fun χαρακτήρα.



143. Instagram tools

ΠΡΩΘΗΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ & ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ

**promotional
items
& installations**

info kiosk

Για την προώθηση του project σχεδιάστηκε ένα Info kiosk, το οποίο μπορεί να μεταφερθεί από πόλη σε πόλη καθώς έχει τη μορφή ενός μικρού γυάλινου κουτιού.



144. Info kiosk



145. Info kiosk

info kiosk

Μέσα σε αυτή την κατασκευή, οι επισκέπτες θα συναντούν ανθρώπους της πόλης που θα τους ενημερώνουν για τις σχετικές δράσεις που συμβαίνουν τη δεδομένη στιγμή και θα μπορούν να βρουν έντυπο υλικό (όπως χάρτες) που θα τους βοηθήσει να απολαύσουν την πόλη ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους, αλλά και να προμηθευτούν αναμνηστικά δώρα.



146. Info kiosk interior

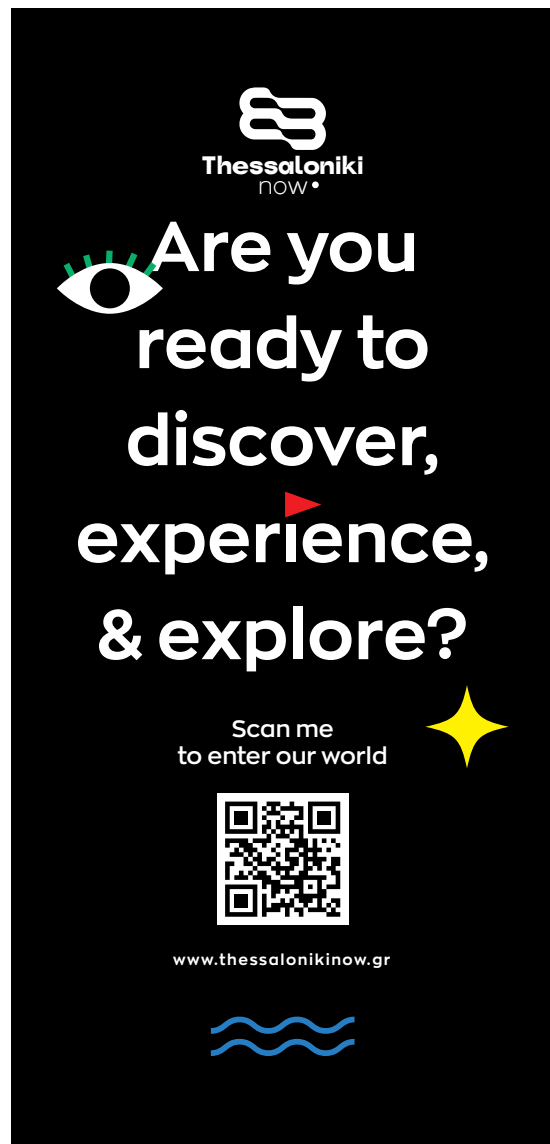
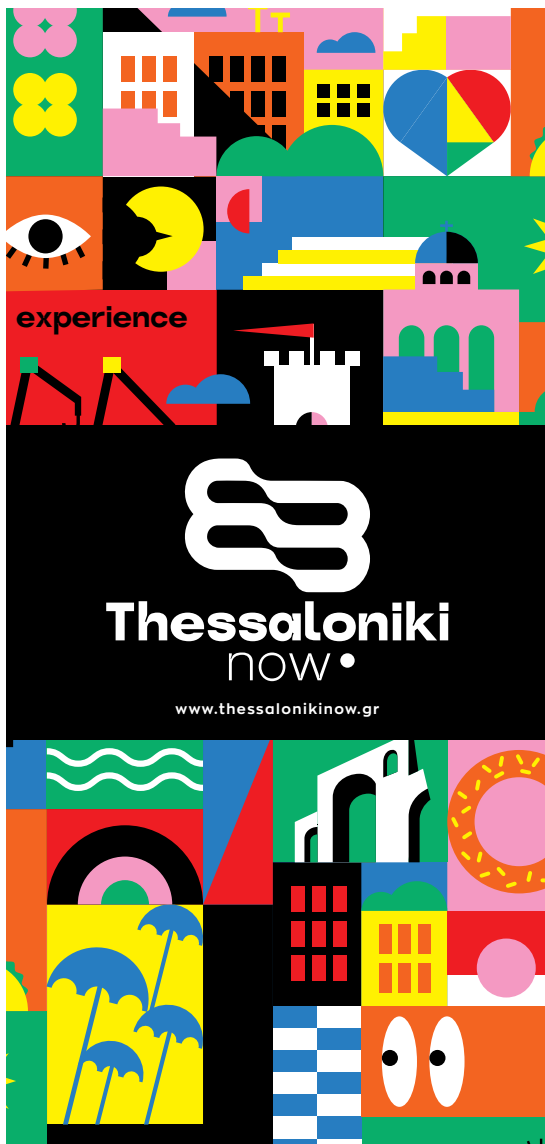


147. Info kiosk interior

information flyer

Φυλλάδιο ενημέρωσης για το website της πόλης.

Μονόφυλλο δύο όψεων
Διάσταση: 10x21cm
Χαρτί: Satin 120gr



148. Flyer

maps

Οι παρακάτω χάρτες στοχεύουν στην καλύτερη διασκέδαση των επισκεπτών της πόλης. Περιέχουν “προσωποποιημένες” πληροφορίες ανάλογα με τα εκάστοτε ενδιαφέροντα του κάθε επισκέπτη. Για παράδειγμα, ένας λάτρης της ιστορίας μπορεί να πάρει τον μαύρο χάρτη και να ανακαλύψει μέσα από αυτόν τα σημαντικότερα σημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος μέσα στην πόλη. Για την καλύτερη και ευκολότερη μεταφορά τους οι χάρτες έχουν την μορφή μιας αναδιπλούμενης αφίσσας, η οποία όταν είναι ανοιχτή έχει μέγεθος A3 (42x29,7cm) ενώ όταν διπλωθεί έχει μέγεθος A5 (14,8x21cm). Και επειδή ζούμε πλέον στην εποχή της τεχνολογίας και όλοι είμαστε εξοικειωμένοι με τα κινητά μας, έχει σχεδιαστεί μία εφαρμογή, όπου με ένα απλό download μπορείς να έχεις όλες αυτές τις πληροφορίες live στο κινητό σου!





history map

if you are
a history
lover
open me
up!

www.thessaloniki.gr
f


Thessaloniki
now

download
thessaloniki app
& discover
more

Scan the QR code to download Thessaloniki app. Discover more information about all the historical locations and many more.



thessaloniki
history spots



01_Balumba - Arch of Galerius
Piazza Agiou Georgiou Rotonda 5, Thessaloniki, 546 35

02_Archaeological Museum of Thessaloniki
Marousi Andronikou 9, Thessaloniki, 546 21

03_White Tower of Thessaloniki
Nikis Avenue 109, Thessaloniki, 546 21

04_Trigonion Chain Tower
Agiou Pavlou, Thessaloniki, 546 34

05_Masturk Museum
Str. Apostolou Pavlou 17, Thessaloniki, 546 34

06_Hypogeum of Thessalonika
Str. Epitaphiou 10, Thessaloniki, 546 34

07_Roman Forum of Thessaloniki
Str. Olympou 75, Thessaloniki, 546 31

08_Church of St. Demetrios
Str. Ag. Demetrios 97, Thessaloniki, 546 23

09_Akacinaaret
Str. Kassandrou 91-93, Thessaloniki, 546 33

10_Bay Hamam (Paradise Baths)
Str. Epitaphiou 64, Thessaloniki, 546 33

11_Museum of Byzantine Culture
Str. Leoforos Straton 2, Thessaloniki, 546 40

12_Olympic Museum Thessaloniki
Leof. 3o Septemvriou 26, Thessaloniki, 546 26

13_Folklore & Ethnological Museum
of Macedonia & Thrace
Str. Filippou Nikoglou 1, Thessaloniki, 546 42

14_Museum of Photography
Wardhouse A, Act 11, Thessaloniki, 540 15

15_MOMus - Museum of Contemporary Art
Str. Egratai 154, Thessaloniki, 546 36

16_Jewish Museum of Thessaloniki
Str. Agiou Mina 13, Thessaloniki, 546 24

17_Holy Church of the
Virgin Mary, Adherapantos
Str. Agios Sofias, Thessaloniki, 546 32

18_Velodon Monastery
Str. Epitaphiou 64, Thessaloniki, 546 34

19_Monument of Alexander the Great
Neo Palatia (Colonn of Alexander),
Thessaloniki, 546 21

151. Χάρτης με ιστορικά ενδιαφέροντα

food map

if food is your passion open me up!

www.thessaloniknow.gr

Thessaloniki NOW

Scan the QR code to download Thessaloniki app. Discover restaurant reviews, nearby locations and many more.

more & discover

thessaloniki app

download



thessaloniki food spots



01_Thess Bar
First Street Food
Str: Kifisou 3, Thessaloniki, 546 24

02_Deka Trepas - Ten Tables
Mediterranean Cuisine
Str: Galati 4, Thessaloniki, 546 25

03_To Elliniko - The Greek
Greek Cuisine
Str: Kolari 8, Thessaloniki, 546 22

04_D Pyrgos - The Tower
Traditional Greek Cuisine
Str: Terepounti 3, Thessaloniki, 546 21

05_Duck Private Cheffing
Seafood
Othello 3, Ploce, Chalkidiki, 570 01

06_Meart Thessalon - Back Sea
Seafood
Str: Nika, Pteron 3, Kalamaria, 551 32

07_Pirou Exclusive
Fish Tavern
Str: Ossi 1, Thessaloniki, 546 25

08_Moldau Bar Restaurant
New Age Fusion Cuisine
Str: Mampoutou, Kasi 9, Thessaloniki, 546 22

09_Botargo
Mediterranean Cuisine
Str: Vasilika Patakou 40, Thessaloniki, 546 23

10_Morrison - Premium Rooftop Bar-Restaurant
New York Cuisine
Str: 172, Kalamaria 87, Ploce, 555 25

11_Deniro Garden
Brunch, Breakfast
Str: Ossi 2, Thessaloniki, 546 22

12_Breakfast
All day Food
Str: Saggari 8, Thessaloniki, 546 25

13_Panorama
All day Food
Str: Vercel 2, Thessaloniki, 546 25

14_Loon
Modern Bar Food
Str: Kolari 28, Thessaloniki, 546 25

15_Nemetsuko - Eat Local
Seafood, Traditional Greek Cuisine
Str: Kofa Dragouni 3, Thessaloniki, 546 25

16_Danteon
Mediterranean Cuisine
Str: Oxi, Galati 7, Thessaloniki, 546 22

17_Lisa Zaxou
Mediterranean Cuisine
Str: Thessaloniki Sotiriou 108, Kalamaria, 551 31

18_Duzeri Tavern
Traditional Greek Taverna
Str: Alex. Papanastasiou 72, Thessaloniki, 546 33

19_Cordelia
Fast Food
Str: Antipopeas 40, Thessaloniki, 544 54

20_Roots, Vegetarian & Vegan Place
Vegetarian Cuisine
Str: Madesiou 4, Thessaloniki, 546 26

21_Pix Burgers
Burgers
Str: Kostasouras 3, Thessaloniki, 546 22

22_Taramoula
Vegan Cuisine
Str: Dymytsu 127, Thessaloniki, 546 35

nature map

if you
love
nature
open me
up!

www.thessaloniknow.gr
f


Thessaloniki
now

download
thessaloniki app
& discover
more

Scan the QR Code to download Thessaloniki app. Discover more information about nature spots, recommended roots and many more.



thessaloniki
nature spots

01_Botanical Garden Skarroupolis
 517, Nea Erythraia St., Skarroupolis, 546 53
 02_Neo Elvetia Park Refreshment
 Parko Neo Elvetiak, Thessaloniki, 542 49
 03_Elissoreia
 Elissoreia, Pylaia, 555 35
 04_Sakh Sou
 Sakh Sou, Chrysioti, 570 10
 05_Oreokastro Lake
 Oreokastro, Thessaloniki
 06_Neo Peristeri Parks
 Alimantoros Avenue, Thessaloniki, 546 45
 07_Platanokia Natura
 517, Parakevotissias, Panorama,
 Area Platankia, 552 36
 08_Neolon Area
 517, St. Angelos St., Thessaloniki, 546 21
 09_Park of Saranta Ekklisies
 517, Metropoli Banki Vasiloussu 1, Thessaloniki, 546 36
 10_Papou's Gardens
 Agia Pavlos, Thessaloniki, 546 34
 11_Sykes Grove
 517, Kastropolis St., Sykes, 566 26



153. Χάρτης φύσης

thessaloniki_app



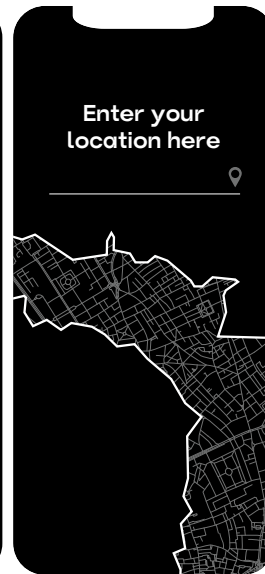
application's icon



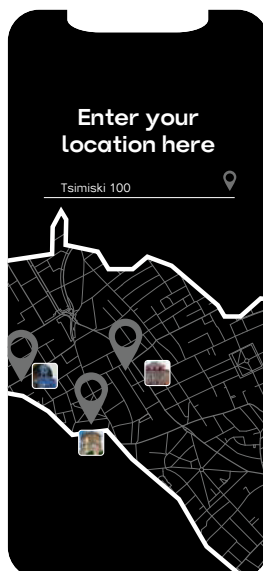
Log in page >



Categories>



History Category>



154. Application pages

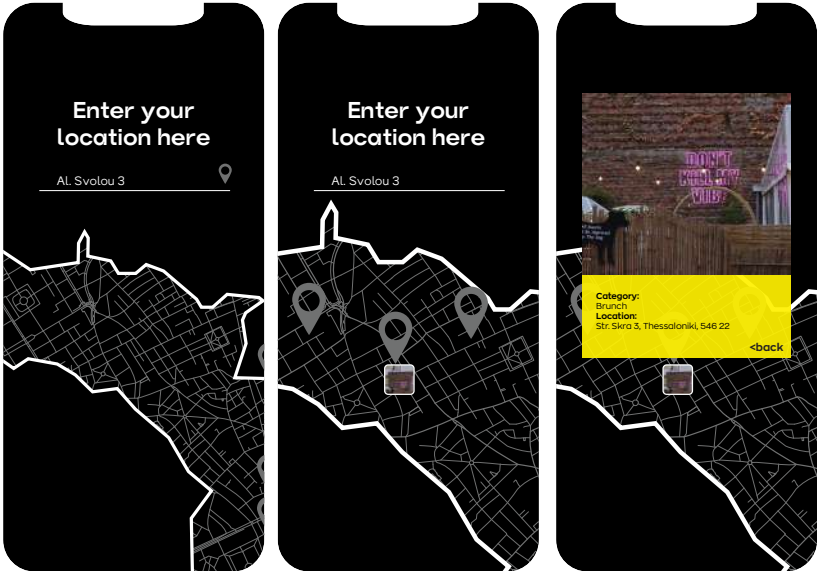
thessaloniki_app



Log in page >

Categories>

Brunch Category>



155. Application pages

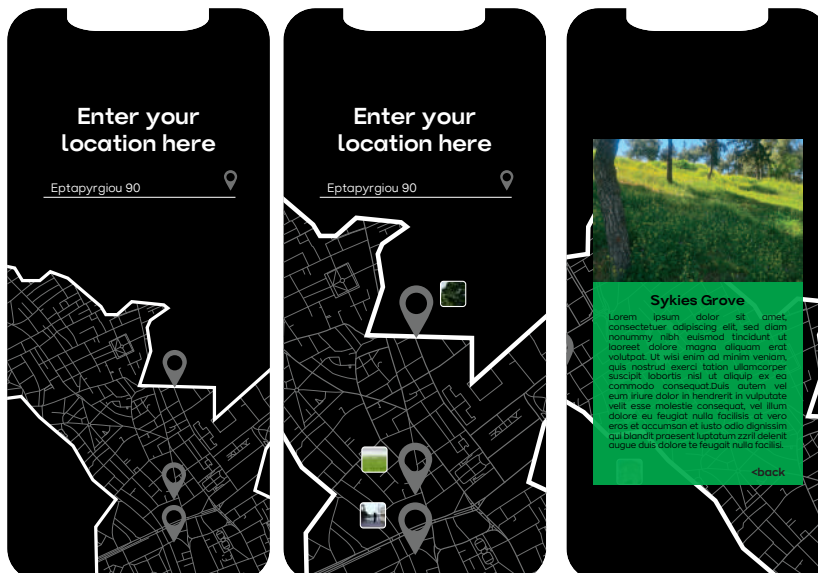
thessaloniki_app



Log in page >

Categories>

Nature Category>



156. Application pages

12

αναμνηστικά δώρα

souvenirs

tote bags

Τσάντες μεταφοράς με ψηφιακή εκτύπωση.

Διαστάσεις: 38x42cm

Υλικό: Βαμβάκι



157. Τσάντες μεταφοράς

T-shirts

Βαμβακερές μπλούζες με ψηφιακή εκτύπωση



158. T-shirts

mugs

Κούπα με θερμοχρωμική βαφή που αλλάζει χρώμα με τη θερμότητα



κρύα κούπα

μόλις βάλεις ζεστό υγρό

μετά από 1 λεπτό

Κούπες με ψηφιακή εκτύπωση



Α΄ όψη

Β΄ όψη

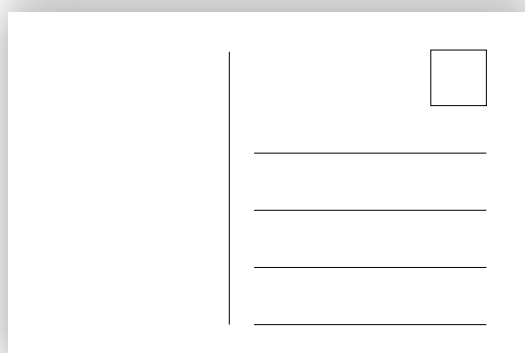
159. Κούπες

photographical postcards

Συλλογή καρτ ποστάλ με φωτογραφίες της πόλης στην μπροστινή όψη. Στην πίσω όψη υπάρχει διαθέσιμος χώρος για να γράψει ο αποστολέας τα στοιχεία του, αλλά και ένα μικρό μήνυμα για τον παραλήπτη. Τα καρτ ποστάλ θα είναι διαθέσιμα σε όλες τις τοποθεσίες προώθησης (info kiosk, promo stands) καθώς και σε καταστήματα με τουριστικά είδη.



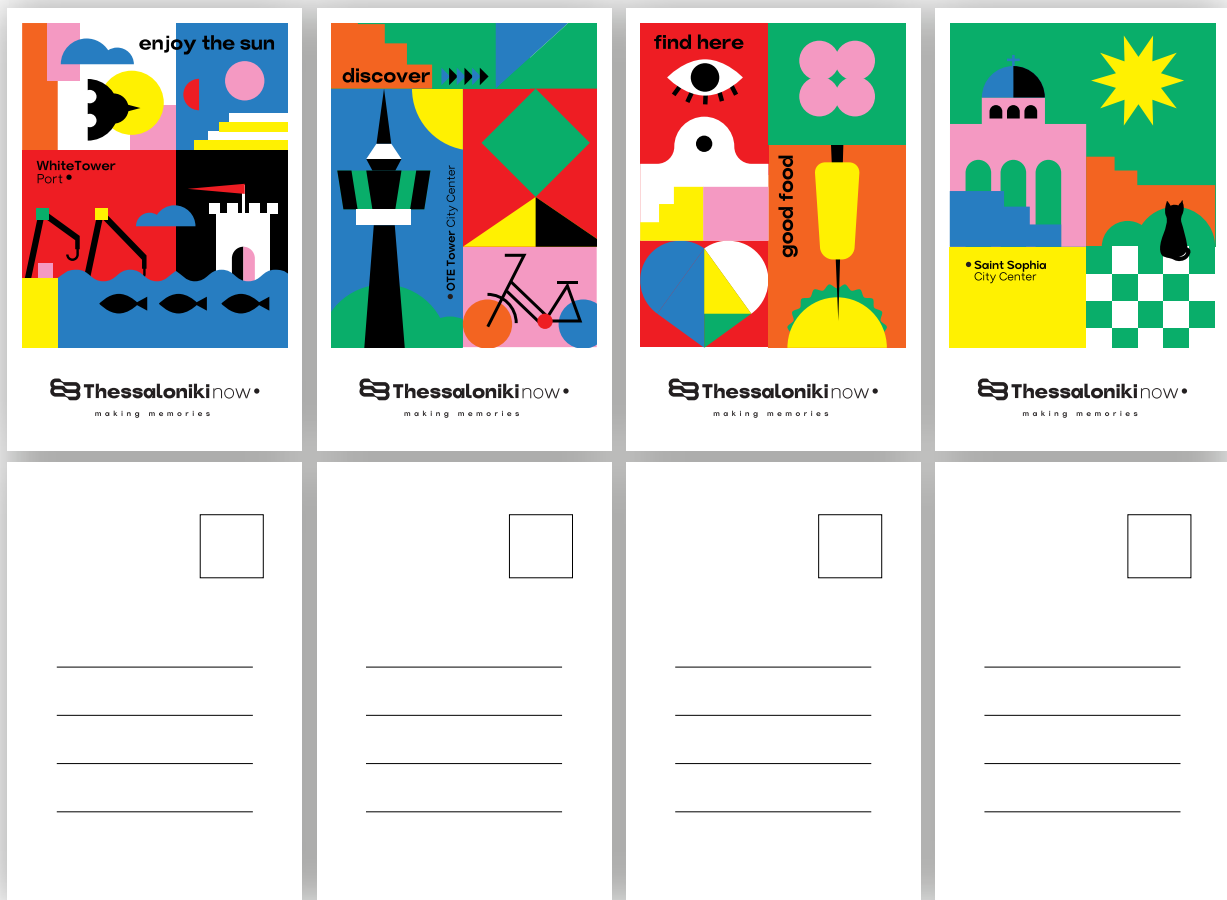
Διάσταση: 15x10cm
Χαρτί: illustration 350gr



postcards with illustrations

Συλλογή καρτ ποστάλ με εικονογραφήσεις της πόλης στην μπροστινή όψη. Στην πίσω όψη υπάρχει διαθέσιμος χώρος για να γράψει ο αποστολέας τα στοιχεία του, αλλά και ένα μικρό μήνυμα για τον παραλήπτη. Τα καρτ ποστάλ θα είναι διαθέσιμα σε όλες τις τοποθεσίες προώθησης (info kiosk, promo stands) καθώς και σε καταστήματα με τουριστικά είδη.

Διάσταση: 15x10cm
Χαρτί: illustration 350gr



161. Κάρτ ποστάλ

gifts packaging

Μεταλιζέ χαρτί περιτυλίγματος για δώρα και στρογγυλό αυτοκόλλητο με το λογότυπο της πόλης για το κλείσιμο.



162. Χαρτί περιτυλίγματος για T-shirt

gifts packaging

Μεταλιζέ χαρτί περιτυλίγματος για δώρα και στρογγυλό αυτοκόλλητο με το λογότυπο της πόλης για το κλείσιμο.

Διάσταση:
3x3cm



Διάσταση:
70x100cm



163. Stickers



164. Χαρτί περιτυλίγματος για T-shirt

gifts packaging

Χάρτινη σακούλα.



Διάσταση: 33x38x13cm
Χαρτί: Mat 230gr
Χερούλι: Μαύρο βαμβακερό κορδόνι



165. Χάρτινη σακούλα δώρου

Συμπεράσματα

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στον τομέα του τουρισμού και πολλές πόλεις ανά τον κόσμο προσπαθούν να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους επισκέπτες, ώστε να αναπτυχθούν οικονομικά. Κάθε πόλη έχει να ανταγωνιστεί εκτός από τους διεθνείς προορισμούς και τις υπόλοιπες ελληνικές.

Το διαδίκτυο είναι ο πιο εύκολος και γρήγορος τρόπος για να αναζητήσει κανείς πληροφορίες για τα ταξίδια του και να ανακαλύψει τις ιδιαιτερότητες ενός τόπου που σκοπεύει να επισκεφθεί. Η κάθε πόλη/προορισμός έχει τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά και αυτά είναι που τον κάνουν να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους.

Οι άνθρωποι που θα αναλάβουν την επικοινωνία της εκάστοτε πόλης, προς τους επίδοξους επισκέπτες (διαφημιστές, γραφίστες, οικονομολόγοι) θα πρέπει να προβούν στα εξής βασικά βήματα:

Αρχικά να κάνουν εκτεταμένη έρευνα γύρω από την πόλη. Να μελετήσουν τις ιστορικές καταβολές της, αλλά και να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις μοναδικές εμπειρίες που μπορεί αυτή να προσφέρει σε όσους την επισκέπτονται.

Έπειτα να ερευνήσουν τον ανταγωνισμό της πόλης σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο και να αναδείξουν την μοναδικότητα της.

Τέλος, θα πρέπει να σχεδιαστεί η στρατηγική που θα ακολουθηθεί για την επικοινωνία. Δηλαδή να δημιουργηθεί το concept / βασική ιδέα και να αποφασιστούν τα μέσα επικοινωνίας (ψηφιακά και έντυπα) που θα χρησιμοποιηθούν.

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν να χρησιμοποιήσει όλα τα διαθέσιμα μέσα της εποχής για την προώθηση της πόλης της Θεσσαλονίκης και να δημιουργηθεί μια ταυτότητα με μοναδικό χαρακτήρα, που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών και θα τους κάνει να ζήσουν την εμπειρία της.

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1. Εικονογράφηση του Μ. Αλεξάνδρου	12
Εικόνα 2. Εικονογράφηση του Αποστόλου Παύλου	13
Εικόνα 3. Εικονογράφηση με θέμα τον πόλεμο	14
Εικόνα 4. Εικονογράφηση με θέμα την ειρήνη	15
Εικόνα 5. Εικονογραφήσεις εμπνευσμένες από την ιστορία της Θεσσαλονίκης	16
Εικόνα 6. Πίνακας βασισμένος στα είδη οντοτήτων του Kotler (2003)	24
Εικόνα 7. Σχεδιάγραμμα: Ταυτότητα/επωνυμία, τοποθέτηση, εικόνα του brand	25
Εικόνα 8. Λογότυπος της Νέας Υόρκης	27
Εικόνα 9-13. Εικόνες της ταυτότητας της Μελβούρνης	28
Εικόνες 14-17. Εικόνες της ταυτότητας του Άμστερνταμ	29
Εικόνες 18-20. Εικόνες της ταυτότητας των Ιωαννίνων	30
Εικόνες 21-24: Εικόνες της ταυτότητας της Καβάλας	31
Εικόνες 25-35: Έρευνα λογοτύπων διεθνών και ελληνικών πόλεων	32
Εικόνα 36: Τρέχον λογότυπο της πόλης της Θεσσαλονίκης	38
Εικόνα 37: Τρέχον look & feel της ταυτότητας της Θεσσαλονίκης	39
Εικόνα 38: Τρέχουσες εφαρμογές επικοινωνίας της πόλης της Θεσσαλονίκης	40
Εικόνα 39: Τρέχουσα homepage του website της πόλης της Θεσσαλονίκης	41
Εικόνα 40: Λευκός Πύργος	43
Εικόνα 41: Προβλήτα στο λιμάνι	44
Εικόνα 42: Ομπρέλες - Έργο τέχνης του Γ. Ζογγολόπουλου	45
Εικόνα 43: Παραδοσιακή αγορά «Καπάνι»	46
Εικόνα 44: Αρχαιολογικό μουσείο Θεσσαλονίκης	47
Εικόνα 45: Billboard	48
Εικόνα 46: Ξηροχώρι, Αγ. Αθανάσιος, Θεσσαλονίκη	49
Εικόνα 47: Εικόνα παραδοσιακών ελληνικών πιάτων	50
Εικόνα 48: Donkey Garden	51
Εικόνα 49: Συναυλία στο θέατρο Γής	52
Εικόνα 50: Mock up σχολικών ειδών	53
Εικόνες 51-57: Σχεδιαστική έρευνα λογοτύπου	56-62
Εικόνα 58: Προσχέδια τελικού λογοτύπου	63
Εικόνα 59: Λογότυπο Θεσσαλονίκης	64
Εικόνα 60: Συμβολισμοί	65
Εικόνα 61: Λογότυπο Θεσσαλονίκης	66
Εικόνα 62: Λογότυπο Θεσσαλονίκης EN	67
Εικόνα 63: Λογότυπο Θεσσαλονίκης EN + tagline	68
Εικόνα 64: Λογότυπο Θεσσαλονίκης GR	69
Εικόνα 65: Λογότυπο Θεσσαλονίκης GR + tagline	70
Εικόνα 66: Διατάξεις λογοτύπου	71
Εικόνα 67: Διατάξεις λογοτύπου	72
Εικόνα 68: Γραμματοσειρά λογοτύπου	73
Εικόνα 69: Σχεδιασμός γραμματοσειράς	74
Εικόνα 70: Χρωματική παλέτα	76
Εικόνα 71: Αφίσες & καταχωρήσεις	77
Εικόνα 72: Logo - special applications	78
Εικόνα 73: Λογότυπο σε κανάβο	79
Εικόνα 74: Μελέτη λογοτύπου	80
Εικόνα 75: Εφαρμογές λογοτύπου	81
Εικόνα 76: Εταιρική ταυτότητα	83

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 77: Folder	83
Εικόνα 78: Εταιρική ταυτότητα	84
Εικόνα 79: Εταιρική ταυτότητα	85
Εικόνα 80: Premium εταιρική ταυτότητα	86
Εικόνα 81: Premium εταιρική ταυτότητα	87
Εικόνα 82: Ηλεκτρονική υπογραφή E-mail	88
Εικόνα 83: Pattern	89
Εικόνα 84: Pattern	90
Εικόνα 85: Καταχωρήσεις	92
Εικόνα 86: Καταχωρήσεις	93
Εικόνα 87: Posters	94
Εικόνα 88: Posters	95
Εικόνες 89,90,91: Posters	96
Εικόνα 92: Posters	97
Εικόνες 93,94, 95,96: Billboards	98
Εικόνες 97,98: Billboards	99
Εικόνα 99: Metro communication	100
Εικόνες 100,101: Metro communication	101
Εικόνα 102: Homepage navigation	103
Εικόνα 103: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας	104
Εικόνα 104: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας	105
Εικόνα 105: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας	106
Εικόνα 106: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας	107
Εικόνα 107: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας	108
Εικόνα 108: Categories navigation	109
Εικόνα 109: Αρχική σελίδα ιστοσελίδας	110
Εικόνα 110: Μενού κατηγοριών	111
Εικόνα 111: Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Ιστορία	112
Εικόνα 112: Παράδειγμα περιεχομένου	113
Εικόνα 113: Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Γαστρονομία	114
Εικόνα 114: Παράδειγμα περιεχομένου	115
Εικόνα 115: Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Κουλτούρα	116
Εικόνα 116: Παράδειγμα περιεχομένου	117
Εικόνα 117: Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Εμπειρίες	118
Εικόνα 118: Παράδειγμα περιεχομένου	119
Εικόνα 119: Σελίδα εισόδου στην κατηγορία Αποδράσεις	120
Εικόνα 120: Παράδειγμα περιεχομένου	121
Εικόνα 121: Σελίδα Επικοινωνίας	122
Εικόνα 122: Homepage navigation	123
Εικόνα 123: Categories navigation	124
Εικόνες 124-128. Αρχική σελίδα ιστοσελίδας	125-129
Εικόνα 129: Μενού κατηγοριών	130
Εικόνα 130: Σελίδες κατηγορίας Ιστορία	131
Εικόνα 131: Σελίδες κατηγορίας Γαστρονομία	132
Εικόνα 132: Σελίδες κατηγορίας Κουλτούρα	133
Εικόνα 133: Σελίδες κατηγορίας Εμπειρίες	134
Εικόνα 134: Σελίδες κατηγορίας Αποδράσεις	135
Εικόνα 135: Σελίδα επικοινωνίας	136

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 136: Instagram post	137
Εικόνα 137: Instagram posts	138
Εικόνες 138 & 139: Carousel ads	139=140
Εικόνες 140 & 141: GIF posts	141-142
Εικόνες 142 & 143: Instagram tools	143-144
Εικόνες 144 & 145: Info kiosk	146-147
Εικόνες 146 & 147: Info kiosk interior	148
Εικόνα 148: Flyer	149
Εικόνες 149 & 150: Χάρτες	150-151
Εικόνα 151: Χάρτης με ιστορικά ενδιαφέροντα	152
Εικόνα 152: Χάρτης φαγητού	153
Εικόνα 153: Χάρτης φύσης	154
Εικόνες 154 - 156: Application pages	155-157
Εικόνα 157: Τσάντες μεταφοράς	159
Εικόνα 158: T-shirts	160
Εικόνα 159: Κούπες	161
Εικόνα 160: Κάρτ ποστάλ	162
Εικόνα 161: Κάρτ ποστάλ	163
Εικόνα 162: Χαρτί περιτυλίγματος για T-shirt	164
Εικόνα 163: Stickers	165
Εικόνα 164: Χαρτί περιτυλίγματος για T-shirt	165
Εικόνα 165: Χάρτινη σακούλα δώρου	166

Πηγές εικόνων

Εικόνες (1,2,3,4,5): Εικονογράφηση 2023, Βλαϊκούδη Χριστίνα

Εικόνα 6: Πίνακας διαθέσιμος στο <https://www.citybranding.gr/>

Εικόνα 7: Σχεδιάγραμμα, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/>

Εικόνα 8: Λογότυπο διαθέσιμο στο https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

Εικόνες 9-13: Διαθέσιμες στο <https://www.onlygraphicdesign.com/2017/11/12/city-of-melbourne-branding-landor/>

Εικόνες 14-17: Εικόνες της ταυτότητας του Άμστερνταμ, διαθέσιμες στο <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>

Εικόνες 18-20: Διαθέσιμες στο <https://www.colibri.gr/archive/en/content/ioannina-region-branding>

Εικόνες 21-24: Διαθέσιμες στο <https://designmag.gr/kavala-winner/> και <https://www.visitkavala.gr/>

Εικόνες 25-35: Έρευνα λογοτύπων διεθνών και ελληνικών πόλεων, Google search

Εικόνα 36-39: Διαθέσιμες στο <https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>

Εικόνες 40-44 & 46-49, 145: Λήψη φωτογραφιών, Βλαϊκούδη Χριστίνα 2022

Εικόνα 45: Διαθέσιμη στο <https://mockups-design.com/street-billboard-mockup/>

Εικόνα 50: Διαθέσιμη στο <https://mockups-design.com/notepad-on-leather-pad-mockup/>

Εικόνα 76: Stationary mockup, διαθέσιμο στο <https://mockups-design.com/stationery-mockup/>

- Εικόνα 77: Folder mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-folder-mockup-2/>
- Εικόνα 80: Stationary mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/stationery-minimalist-mockup/>
- Εικόνα 85: Magazine mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-book-mockup-6/>
- Εικόνα 87: Bus stop mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-bus-stop-mockup/>
- Εικόνα 89: Posters mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/wall-advertisements-on-the-street-mockup/>
- Εικόνα 90: Posters mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/poster-wall-mockup/>
- Εικόνα 91: Posters mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/black-framed-citylight-mockup/>
- Εικόνα 95: Billboard mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/clumsy-billboard-mockup/>
- Εικόνα 96: Billboard mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-simple-billboard-mockup/>
- Εικόνα 98: Mural mockup, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-wall-mural-mockup/>
- Εικόνες 99 & 101: google search
- Εικόνες 103-107 & 109-121: Mockups υπολογιστή, διαθέσιμα στο
<https://mockups-design.com/free-pink-imac-mockup/>
- Εικόνες 124-135, 137-139, 154-156: Mockup κινητού, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-iphone-11-pro-mockup/>
- Εικόνα 142: διαθέσιμη στο
<https://www.iefimerida.gr/ellada/xetrelainei-toyristes-koyloyri-thessalonikis>
- Εικόνα 143: διαθέσιμη στο https://www.freepik.com/free-photo/joyful-brunette-woman-pink-hoodie-trendy-sunglasses-smiles-sincerely-takes-selfie-good-mood-outside_16083516.htm#from_view=detail_alsolike
- Εικόνα 146 & 147: 3D designs, Μαρία Βλαϊκούδη 2023
- Εικόνα 149: Flyer mockup, διαθέσιμο στο
https://stock.adobe.com/gr_en/images/hand-holding-postcard-mockup-isolated-on-white-background-letter-invitation-brochure-greeting-template-with-place-for-text-paper-in-rotated-position/528254194?asset_id=528254194
- Εικόνα 150: Mockups χαρτών, διαθέσιμα στο
<https://mockups-design.com/free-folded-paper-mockup/>
- Εικόνα 157: Tote bag mockups, διαθέσιμη στο
<https://mockups-design.com/tote-bag-mockup/>
- Εικόνα 158: T-shirt mockups, διαθέσιμη στο
<https://mockups-design.com/free-t-shirt-mockup/>
- Εικόνα 159: Mockup κούπας, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-mug-mockup-4/>
- Εικόνα 162: Mockup συσκευασίας, διαθέσιμο στο
https://www.freepik.com/free-psd/woman-holding-up-package-mockup_3576427.html
- Εικόνα 163: Mockup ταινίας με αυτοκόλλητα, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-round-roll-sticker-mockup/>
- Εικόνα 164: Mockup χαρτιού περιτυλίγματος, διαθέσιμο στο
<https://mockups-design.com/free-wrapping-paper-mockup/>

Εικόνα 165: Mockup χάρτινης σακούλας, διαθέσιμο στο <https://mockups-design.com/paper-gift-bag-mockup/>

Βιβλιογραφία / Πηγές

1. Η ιστορία της πόλης της Θεσσαλονίκης, διαθέσιμη στο <https://thessaloniki.travel/el/chrisimes-plirofories/istoria-tis-polis/>
2. Οπτική Επικοινωνία και Τέχνες:
Ένα παράδειγμα ανάλυσης οπτικού σχεδιασμού, Νησίδες, σελ.: 228
3. <https://el.wikipedia.org/wiki/Γραφιστική>
- 4 & 5. Design & Layout : Understanding and Using Graphics, Σαβάλλας, 2004, σελ.: 30 & σελ.: 26
- 6,7. 5 αρχές σχεδιασμού, διαθέσιμο στο <https://www.masterclass.com/articles/layout-design-guide>
8. 5 αρχές σχεδιασμού, διαθέσιμο στο <https://www.masterclass.com/articles/layout-design-guide>
9. 5 στοιχεία σχεδίασης διάταξης, διαθέσιμο στο <https://www.masterclass.com/articles/layout-design-guide>
10. Τι είναι το place branding, διαθέσιμο στο https://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding
11. Συνέντευξη του Philip Kotler στο www.placebrandobserver.com
12. Place branding Guide, διαθέσιμο στο <https://brandingstrategyinsider.com/place-branding-guide/>
13. Τι είναι το place branding, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/2016/07/place-branding-place-marketing.html>
14. Ορισμός του Destination Marketing, διαθέσιμο στο <https://www.revfine.com/destination-marketing/>
15. Destination Marketing, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/2021/05/place-marketing-city-branding.html>
16. Η πόλη ως προϊόν, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/2021/05/place-marketing-city-branding.html>
17. Η τοποθέτηση επωνυμίας, διαθέσιμο στο <https://www.citybranding.gr/2021/05/place-marketing-city-branding.html>
18. Kavaratzis M. (2005). Branding the City through Culture and Entertainment, Urban and Regional Studies, Institute University of Groningen.
19. Άρθρο I love New York, διαθέσιμο στο https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York
20. Άρθρο για την ταυτότητα της Μελβούρνης, διαθέσιμο στο <https://www.onlygraphicdesign.com/2017/11/12/city-of-melbourne-branding-landor/>
21. Case study της πόλης του Άμστερνταμ, διαθέσιμο στο <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/>
22. Case study της πόλης των Ιωαννίνων, διαθέσιμο στο <https://www.colibri.gr/archive/el/content/ιωάννινα>
23. Case study της πόλης της Καβάλας, διαθέσιμο στο <https://designmag.gr/kavala-winner/>
24. Η πόλη τώρα, διαθέσιμο στο <https://www.visitgreece.gr/el/mainland/macedonia/thessaloniki/>
25. Case study της τωρινής ταυτότητας της πόλης της Θεσσαλονίκης, διαθέσιμο στο <https://www.colibri.gr/archive/el/content/thessaloniki-city-branding>