

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



Πτυχιακή εργασία

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ
ΕΠΑΡΧΙΑΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ
ΛΕΜΕΣΟΥ

Αλέξια Οδυσσέως

Λεμεσός 2016

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ
ΤΟ ΕΠΑΡΧΙΑΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ
ΛΕΜΕΣΟΥ

Αλέξια Οδυσσέως

Σύμβουλος καθηγητής
κος Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός 2016

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αλέξια Οδυσσέως, 2016

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέπων καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, κο Ευριπίδη Ζαντίδη για την καθοδήγηση και την βοήθεια που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια της εργασίας αυτής, καθώς και για την ευκαιρία που είχα να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους τεταρτοετείς συμφοιτητές μου των γραφικών τεχνών αλλά και όσα άτομα προσφέρθηκαν για τις βοηθητικές υποδείξεις τους με σκοπό την βελτίωση της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριο θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός οπτικής ταυτότητας και διαφημιστικής καμπάνιας για το Επαρχιακό Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού.

Αρχικά υλοποιήθηκε η βιβλιογραφική αναφορά ερευνώντας γενικότερα τον όρο οπτική ταυτότητα και στη συνέχεια ερευνήθηκε η οπτική ταυτότητα στα μουσεία. Ακολούθως, γίνεται αναφορά στο Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού για την ιστορία του και εξερευνούνται σχεδιαστικά προβλήματα και ελλείψεις που εντοπίστηκαν σε αυτό. Έπειτα, έγινε η υλοποίηση του σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας του Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού, καθώς και μια διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση του.

Τέλος, έγινε η αξιολόγηση με έρευνα δράσης όπου δόθηκαν ερωτηματολόγια για την οπτική ταυτότητα που δημιουργήθηκε και την διαφημιστική καμπάνια, σε τεταρτοετείς φοιτητές των γραφικών τεχνών και σε πιθανούς επισκέπτες του μουσείου. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα, καθώς και οι προτάσεις για μελλοντικές βελτιώσεις.

Λέξεις κλειδιά: οπτική/εταιρική ταυτότητα, οπτική ταυτότητα Μουσείου, branding, branding Μουσείου, σήμανση, signage, διαφήμιση

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|-----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | iii |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ | iv |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ | vi |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ..... | vii |
| ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ..... | x |
| ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ | xi |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | xii |
| 1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση..... | 1 |
| 1.1 Όρος Οπτική ή Εταιρική Ταυτότητα | 1 |
| 1.1.1 Η Δομή της Εταιρικής Ταυτότητας | 2 |
| 1.1.2 Προώθηση της Εταιρικής Ταυτότητας | 6 |
| 1.2 Η Οπτική Ταυτότητα στα Μουσεία..... | 8 |
| 2 Αρχαιολογικό Μουσείο Επαρχίας Λεμεσού | 15 |
| 2.1 Ιστορία και περιγραφή του μουσείου | 15 |
| 2.2.2 Έρευνα και εντοπισμός ελλείψεων και σχεδιαστικών προβλημάτων στο μουσείο..... | 16 |
| 3 Μεθοδολογία | 24 |
| 3.1 Σχεδιασμός Οπτικής Ταυτότητας και Λογότυπο..... | 24 |
| 3.1.1 Σχεδιασμός εισιτηρίου και ενημερωτικού φυλλαδίου του μουσείου | 32 |
| 3.1.2 Σχεδιασμός σημάτων (signage) και πανό | 37 |
| 3.1.3 Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας..... | 45 |
| 3.1.4 Εφαρμογές (τσάντα, φλιτζάνι, προσωπική κάρτα ταυτότητας)..... | 52 |
| 3.2 Μεθοδολογία Αξιολόγησης / Ερωτηματολόγια..... | 54 |
| 3.2.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων..... | 55 |

| | |
|--|----|
| 3.2.2 Μελλοντικές Βελτιώσεις | 59 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 63 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 64 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 66 |
| Ερωτηματολόγιο | 66 |
| Συνέντευξη / Υπογεγραμμένη | 68 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1: Η δομή της Εταιρικής Ταυτότητας (Μήλιος, Α., 2006)..... | 3 |
| Εικόνα 66: Βαθμός ικανοποίησης για το λογότυπο και τη νέα εταιρική ταυτότητα..... | 56 |
| Εικόνα 67: Ο σχεδιασμός του ενημερωτικού φυλλαδίου σας κινεί το ενδιαφέρον για να το διαβάσετε | 56 |
| Εικόνα 68: Σημάνσεις και πανό..... | 57 |
| Εικόνα 69: Βαθμός ικανοποίησης για την διαφημιστική καμπάνια | 58 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|---|----|
| Εικόνα 2: Μουσείο MoMA, Νέα Υόρκη (Uebele, 2007)..... | 10 |
| Εικόνα 3: Μουσείο MoMA, Νέα Υόρκη (Uebele, 2007)..... | 10 |
| Εικόνα 4: PASS (Parc d’aventures scientifiques), Βέλγιο (Uebele, 2007)..... | 11 |
| Εικόνα 5: PASS (Parc d’aventures scientifiques), Βέλγιο (Uebele, 2007)..... | 11 |
| Εικόνα 6: Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία..... | 12 |
| Εικόνα 7: Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία..... | 12 |
| Εικόνα 8: Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία..... | 13 |
| Εικόνα 9: Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία..... | 13 |
| Εικόνα 10: Πινακίδες αρχαιολογικών χρόνων και πίνακας με ασπρόμαυρες φωτογραφίες και κείμενο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 17 |
| Εικόνα 11: Πινακίδες αρχαιολογικών χρόνων, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 17 |
| Εικόνα 12: Πίνακας με ασπρόμαυρες φωτογραφίες και κείμενο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 18 |
| Εικόνα 13: Πίνακας με ασπρόμαυρες φωτογραφίες και κείμενο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 18 |
| Εικόνα 14: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 19 |
| Εικόνα 15: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 19 |
| Εικόνα 16: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 19 |
| Εικόνα 17: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 20 |
| Εικόνα 18: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 20 |
| Εικόνα 19: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 20 |
| Εικόνα 20: Αίθουσα περιοδικών εκθέσεων, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 21 |
| Εικόνα 21: Σήμανση για αποχωρητήρια, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 22 |
| Εικόνα 22: Εισιτήριο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού..... | 23 |

| | |
|---|----|
| Εικόνα 23: Λογότυπο..... | 25 |
| Εικόνα 24: Διαδικασία λογότυπου..... | 26 |
| Εικόνα 25: Διαδικασία λογότυπου..... | 27 |
| Εικόνα 26: Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού..... | 29 |
| Εικόνα 27: Φάκελος..... | 29 |
| Εικόνα 28: Επιστολόχαρτο..... | 30 |
| Εικόνα 29: Ευχαριστήρια κάρτα..... | 30 |
| Εικόνα 30: Επαγγελματικές κάρτες, μοτίβο 1 (μπροστινή και πίσω όψη)..... | 31 |
| Εικόνα 31: Επαγγελματικές κάρτες, μοτίβο 2 (μπροστινή και πίσω όψη)..... | 31 |
| Εικόνα 32: Επαγγελματικές κάρτες..... | 31 |
| Εικόνα 33: Επαγγελματικές κάρτες..... | 32 |
| Εικόνα 34: Εισιτήρια Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού..... | 33 |
| Εικόνα 35: Εισιτήρια Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού..... | 33 |
| Εικόνα 36: Εισιτήρια Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού..... | 34 |
| Εικόνα 37: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο (εξώφυλλο)..... | 35 |
| Εικόνα 38: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο (εσωτερικό μέρος)..... | 35 |
| Εικόνα 39: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο (εσωτερικό μέρος)..... | 36 |
| Εικόνα 40: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο (εσωτερικό μέρος)..... | 36 |
| Εικόνα 41: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο..... | 37 |
| Εικόνα 42: Πινακίδες για τον διαχωρισμό στις αίθουσες του μουσείου..... | 38 |
| Εικόνα 43: Πινακίδες για τα αποχωρητήρια..... | 39 |
| Εικόνα 44: Γενική πινακίδα για τα αποχωρητήρια..... | 39 |
| Εικόνα 45: Πινακίδα για απαγόρευση του καπνίσματος..... | 39 |
| Εικόνα 46: Πινακίδα για τον πυροσβεστήρα..... | 39 |
| Εικόνα 47: Σήμανση χρονολογικής εποχής..... | 40 |
| Εικόνα 48: Σήμανση χρονολογικής εποχής..... | 41 |

| | |
|--|----|
| Εικόνα 49: Επιγραφή για το έκθεμα..... | 41 |
| Εικόνα 50: Επιγραφή για το έκθεμα..... | 41 |
| Εικόνα 51: Επιγραφή για το έκθεμα..... | 42 |
| Εικόνα 52: Επιγραφή για το έκθεμα..... | 42 |
| Εικόνα 53: Τεχνική επικόλλησης των σημάνσεων (κείμενο) σε τοίχο (wall text), Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία..... | 43 |
| Εικόνα 54: Πανό εξωτερικού χώρου..... | 44 |
| Εικόνα 55: Πανό εξωτερικού χώρου..... | 44 |
| Εικόνα 56: Αφίσα..... | 48 |
| Εικόνα 57: Αφίσα..... | 49 |
| Εικόνα 58: Αφίσα..... | 50 |
| Εικόνα 59: Αφίσα σε στάση λεωφορείου..... | 51 |
| Εικόνα 60: Αφίσα σε στάση λεωφορείου..... | 51 |
| Εικόνα 61: Αφίσα σε στάση λεωφορείου..... | 52 |
| Εικόνα 62: Τσάντες..... | 52 |
| Εικόνα 63: Μοτίβο στις τσάντες (κοντινό πλάνο)..... | 53 |
| Εικόνα 64: Φλιτζάνι..... | 53 |
| Εικόνα 65: Προσωπική κάρτα ταυτότητας..... | 54 |
| Εικόνα 70: Επαγγελματικές κάρτες / Βελτίωση..... | 60 |
| Εικόνα 71: Γενική πινακίδα για τα αποχωρητήρια / Βελτίωση..... | 60 |
| Εικόνα 72: Αφίσα (hashtag στο κάτω μέρος) / Βελτίωση..... | 62 |
| Εικόνα 73: Αφίσα (hashtag στο κάτω μέρος) / Βελτίωση..... | 62 |

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΜΛ

Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

| | |
|---------------|--|
| Kerning | Η απόσταση των διαστημάτων μεταξύ δύο στοιχείων/γραμμμάτων (διαστοιχείωση) |
| Stretch | Όταν τα γράμματα έχουν αλλοιωθεί λανθασμένα “τραβώντας” τα ούτως ώστε να φαίνονται στριμωγμένα ή πιο πλατιά |
| Serif font | Γραμματοσειρά με ακρέμονες |
| 3D modeling | Τρισδιάστατη Μοντελοποίηση |
| Φουτουριστικό | Από τον όρο Φουτουρισμός (futurismo). Κίνημα το οποίο ξεκίνησε από την Ιταλία του 20ού αι. και χαρακτηρίζεται από την στροφή προς τον σύγχρονο κόσμο της ταχύτητας, του δυναμισμού, της δράσης, της μηχανικής αλλά και της ωραιοποίησης της βίας και του πολέμου |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην πτυχιακή εργασία εξετάζονται σχεδιαστικά προβλήματα και ελλείψεις που υπάρχουν στο Επαρχιακό Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού και γίνεται ο σχεδιασμός της οπτικής του ταυτότητας καθώς και μια διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση του.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση όπως, η ανάπτυξη του όρου οπτική ή εταιρική ταυτότητα, η δομή της και πως γίνεται η προώθηση της. Ακολούθως, αναπτύσσεται συγκεκριμένα ο όρος της οπτικής ταυτότητας στα μουσεία, καθώς παραθέτονται συγκεκριμένα παραδείγματα. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού για την ιστορία του και εξερευνώνται σχεδιαστικά προβλήματα και ελλείψεις που εντοπίστηκαν σε αυτό. Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο είναι η μεθοδολογία του σχεδιασμού για την διαδικασία που έγινε της οπτικής ταυτότητας του μουσείου και της διαφημιστικής καμπάνιας. Επίσης, είναι και η μεθοδολογία για την αξιολόγηση με έρευνα δράσης όπου δόθηκαν ερωτηματολόγια για τον σχεδιασμό που δημιουργήθηκε. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα, καθώς και προτάσεις για μελλοντικές βελτιώσεις.

1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Όρος Οπτική ή Εταιρική Ταυτότητα

Η Οπτική ή Εταιρική Ταυτότητα (Corporate Identity) είναι ένας νέος σχετικά επιχειρηματικός θεσμός ο οποίος αρχίζει να αναβαθμίζεται και να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη. Είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο επιχειρηματικής επιτυχίας. Από την στιγμή που μια επιχείρηση δημιουργείται, μικρή ή μεγάλη, βασίζεται σε μια φιλοσοφία, με τα οράματα και τους στόχους των ιδρυτών της. Στη συνέχεια αποκρυσταλλώνεται με τις αρχές, τις αξίες, τους κανόνες και τις κατευθυντήριες γραμμές. Με πιο απλά λόγια, η εταιρική ταυτότητα είναι αντίστοιχη με την ταυτότητα ενός ατόμου. Δηλαδή, ποια είναι εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία καθιστούν ένα άτομο αναγνωρίσιμο και το διακρίνουν από τα υπόλοιπα, ούτως ώστε να χάνει την ανωνυμία του και να αποκτά συνεπώς ταυτότητα. Στην επιχειρηματική ορολογία, ο όρος εταιρική ταυτότητα παραπέμπει σε εκείνα τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την προσωπικότητα και το προφίλ μιας επιχείρησης και την διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές της (Μήλιος, Α., 2006). Ακόμη, με την εταιρική ταυτότητα η επιχείρηση παρουσιάζει την ιδανική εικόνα που θέλει να προβάλλει στους πελάτες της. Μέσα από την εικόνα της επικοινωνεί σχετικά για τον εαυτό της, τι είδους εταιρεία είναι, τι αντιπροσωπεύει, τι προσφέρει και εν τέλει πως επιθυμεί να το κάνει αυτό αντιληπτό (Simoes., Dibb & Fisk, 2005).

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να θεωρηθεί ως πετυχημένη πρέπει να λάβει υπόψη τα στοιχεία εκείνα τα οποία μεταδίδονται μέσα από την οργανωτική δομή, τις αξίες, τους κανόνες λειτουργίας, τις συνήθειες, τα ιδανικά, την ιδεολογία, τη συμπεριφορά και τις ενέργειες της επιχείρησης, όσον αφορά τον επιχειρηματικό τομέα αλλά και το κοινωνικό περιβάλλον της. Στοιχεία τα οποία συγκροτούν την συνολική εικόνα της, ενώ μεταδίδονται με την βοήθεια επικοινωνιακών μέσων, μεθόδων και τεχνικών.

Παράλληλα, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει μια επιχείρηση είναι πως, με την πάροδο των χρόνων, η διαφήμιση γίνεται όλο και πιο ορμητική. Ο καταγισμός από προσφορές πληθώρας ομοειδών και νέων προϊόντων, η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η διεθνοποίηση της παραγωγής, των αγορών κ.τ.λ., έχουν κάνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις πολύ πιο έντονο και οξύ. (Μήλιος, Α., 2006). Σύμφωνα με τον Nandan, (2005), αναφέρεται σε αυτό το πρόβλημα τονίζοντας πόσο οι διαθέσιμες επιλογές για τον καταναλωτή έχουν επεκταθεί σε μεγάλο βαθμό και ανταγωνίζονται η μια την άλλη, ούτως

ώστε όλο αυτό να έχει οδηγηθεί στον υπέρ-κορεσμό των αγορών και στο παραφόρτωμα των πληροφοριών. Πολύ συχνά, δεν υπάρχουν καν ουσιώδεις διαφορές μεταξύ τους, με αποτέλεσμα αυτό το φαινόμενο να ονομάζεται “αδιαφοροποίητο” (“undifferentiation”). Αυτό έχει ως συνέπεια οι επιχειρήσεις να επιστρέφουν πίσω δριμύτερες, ψάχνοντας για μια αναγκαία, πολύπτυχη και ταυτόχρονα συνειδητοποιημένη επικοινωνιακή πολιτική, που να αποσκοπεί στην διαφοροποίηση και στην αναγνωρισιμότητα, ενώ παράλληλα η επιχείρηση να υπηρετεί τις καταναλωτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες του καταναλωτή (Μήλιος, Α., 2006).

Επιπρόσθετα, μια επιχείρηση έχει ως στόχο να δημιουργήσει μια δια βίου συναισθηματική σχέση με τον πελάτη, να γίνει αναντικατάστατη για αυτόν και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του. Το πώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται ένα εμπορικό σήμα, παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης (Wheeler, 2012). Η ανάγκη αυτού του είδους επικοινωνιακής πολιτικής έκανε απαραίτητη στις επιχειρήσεις την εταιρική ταυτότητα η οποία αναδείχθηκε σε κεντρική στρατηγική του management και του στρατηγικού marketing (Μήλιος, Α., 2006).

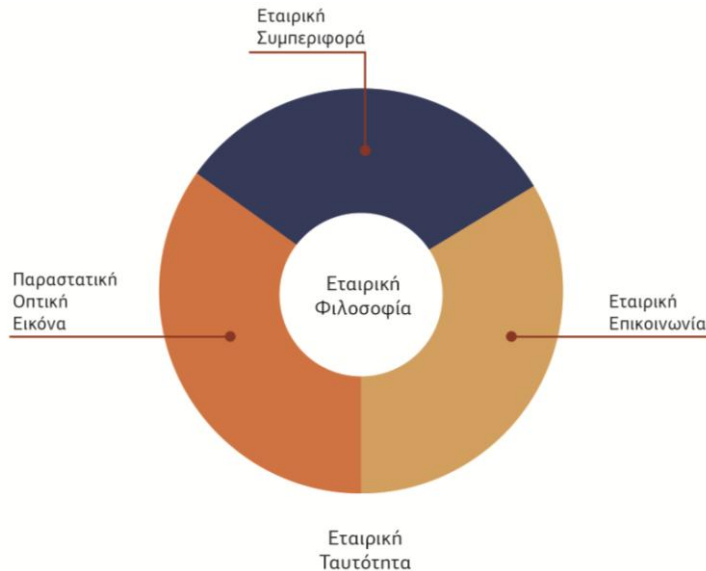
1.1.1 Η Δομή της Εταιρικής Ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα για να δημιουργηθεί σωστά χρειάζεται οπωσδήποτε την εταιρική της φιλοσοφία. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επάνω στον οποίο στηρίζεται ολόκληρη η εταιρική ταυτότητα μιας επιχείρησης. Στην επιχειρηματική ορολογία, η εταιρική φιλοσοφία είναι οι βασικές αρχές, οι αξίες, οι παραδόσεις, οι συνήθειες, ο καθορισμένος τρόπος σκέψης και τα κατευθυντήρια πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης. Είναι η σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας και αποτελείται από τρία σημαντικά δομικά εργαλεία:

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

β) από την παραστατική οπτική εικόνα μιας επιχείρησης (corporate design), η οποία αντικατοπτρίζει την συνολική εικόνα της ή αλλιώς την οπτική της έκφραση και περιλαμβάνει σημαντικά μέρη όπως: το λογότυπο, την αρχιτεκτονική, τον εσωτερικό χώρο, τα χρώματα, το είδος και τον τύπο της γραμματοσειράς, το στυλ των εντύπων, η ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων (π.χ. φανέλες, στολές εργασίας), η εμφάνιση των οχημάτων κ.α. και

γ) από την κάθε μορφής επικοινωνία που περιλαμβάνει, εκτός από τα πιο πάνω, τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ, δηλαδή τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη χορηγία.



Εικόνα 1: Η δομή της Εταιρικής Ταυτότητας (Μήλιος, Α., 2006)

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική συμπεριφορά (corporate behavior) είναι η συμπεριφορά της επιχείρησης, των ατόμων που εργάζονται σε αυτήν. Η άποψη της κοινής γνώμης και των καταναλωτών διαμορφώνεται περισσότερο μέσα από τις πράξεις της επιχείρησης παρά από τα λόγια της (Μήλιος, Α., 2006). Ο τρόπος που λειτουργεί μπορεί να γίνει αντιληπτός προς τα έξω. Έτσι, η εταιρική συμπεριφορά είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση γιατί είναι εξαρτημένη σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα και την φήμη της αφού αυτά τα δύο παίζουν μείζονα ρόλο για την επιτυχία της ως προς τους πελάτες και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέλη (Van den Bosch., De Jong., & Elving, 2006).

Έξωριστός όμως λόγος, πρέπει να γίνει για την παραστατική οπτική εικόνα. Αυτή είναι ο τομέας όπου πρέπει να επιτευχθεί η διαφοροποίηση. Αυτή αναλύει, μεταφράζει και οπτικοποιεί το προφίλ, την φιλοσοφία και την προσωπικότητα της επιχείρησης. Είναι τόσο σημαντικό αυτό το δομικό εργαλείο διότι αυτό επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό το τι πιστεύει ο πελάτης και ο δυνητικός αγοραστής για την επιχείρηση (Μήλιος, Α., 2006). Σύμφωνα με τον Airey (2009), κάθε επιχείρηση στον πλανήτη χρειάζεται να έχει το δικό της branding (οπτική ταυτότητα) και με ένα σωστό branding, οι επιχειρήσεις

μπορούν να αυξήσουν την αντιληπτή αξία του προϊόντος τους και να κερδίσουν τους καταναλωτές τους για πάντα.

Η παραστατική οπτική εικόνα αποτελείται από τρία σημαντικά μέρη, τα οποία θα αναλύσουμε πιο κάτω, και αυτά είναι: το αρχιτεκτονικό design, το γραφικό design και το design προϊόντων. Αρχικά, το αρχιτεκτονικό design είναι η αρχιτεκτονική των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων. Το στυλ και η τεχνοτροπία των κτιρίων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Ένα εντυπωσιακό παράδειγμα αρχιτεκτονικού design είναι το κεντρικό κτήριο των εγκαταστάσεων της κατασκευάστριας εταιρείας αυτοκινήτων BMW στο Μόναχο. Είναι ένα κτίριο το οποίο αποτελείται από δύο πανύψηλα ζεύγη πολυώροφων κυκλικών κτηρίων, τα οποία συμβολίζουν τους τέσσερις κυλίνδρους του κινητήρα του αυτοκινήτου. Επιπρόσθετα, μέσα στο αρχιτεκτονικό design περιλαμβάνεται η διαρρύθμιση και η διακόσμηση των εξωτερικών χώρων, ο φωτισμός ο οποίος έχει σημαντικό ρόλο, τα υλικά κατασκευής και τα χρώματα τα οποία χαρακτηρίζουν και καθορίζουν την οπτικοπαραστατική ταυτότητα.

Το γραφικό design περιλαμβάνει τα εξής: λογότυπο, ονομασία, το στυλ εντύπων (επιστολόχαρτα, φάκελοι αλληλογραφίας, περιοδικά, προσωπικές κάρτες συνεργατών κ.α.), τις σημάνσεις στους εσωτερικούς χώρους, το είδος και τον τύπο γραμματοσειράς. Μέσα από τα πιο πάνω στοιχεία μια επιχείρηση επιλέγει να αντικατοπτρίζονται τα χαρακτηριστικά της εικόνας της που θέλει να δώσει προς το κοινό-στόχο της. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να καταλάβει κανείς αν μια επιχείρηση είναι παραδοσιακή, συντηρητική ή καινοτομική. Πρωταρχικό ρόλο όμως από όλα αυτά αποτελεί το λογότυπο, το οποίο παρουσιάζεται ως την υπογραφή μιας επιχείρησης (Μήλιος, Α., 2006). Αλλιώς, μια επιχείρηση η οποία δεν έχει λογότυπο είναι σαν ένας απρόσωπος άνθρωπος. Ο άνθρωπος ανέκαθεν επιθυμούσε να έχει κοινωνική αναγνώριση, πόσο μάλλον οι επιχειρήσεις. Οι άνθρωποι όταν σκεφτούν το όνομα μιας επιχείρησης, αυτό που θα τους έρθει πρώτο στο μυαλό είναι το λογότυπο, όπως για παράδειγμα η McDonald's, η Apple, ή η Microsoft. Είναι την ταυτότητα την οποία θα σκεφτούν πρώτα πιο συχνά και όχι το προϊόν. Ακόμη, ένα λογότυπο πρέπει να είναι απλό, διότι η απλούστερη λύση είναι και η πιο αποτελεσματική. Η απλότητα σε ένα λογότυπο, το βοηθά σημαντικά στο να είναι πιο ευέλικτο. Δηλαδή, να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών όπως, επαγγελματικές κάρτες, πινακίδες, ιστοσελίδα κ.τ.λ. Παράλληλα, η απλότητα στο λογότυπο το κάνει πιο αναγνωρίσιμο, άρα και πιο διαχρονικό με διαρκής ποιότητα, λ.χ. το λογότυπο της FedEx, της Samsung ή του BBC κ.α. (Airey, 2009). Σημαντικό είναι και να

συμβαδίζει με την εποχή του σήμερα. Να εκσυγχρονίζεται για να συνάδει με τα νέα δεδομένα της αγοράς και τις σύγχρονες αντιλήψεις περί αισθητικής (Ζώτος, Γ. 2008). Φυσικά, ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι να αντιπροσωπεύει τον χαρακτήρα της επιχείρησης και να υπονοεί την δραστηριότητα της.

Υπάρχουν τρεις μορφές λογότυπων οι οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα και αυτές είναι οι εξής:

α) τα λογότυπα τα οποία αποτελούνται από ένα σύμβολο, το οποίο χαρακτηρίζει την επιχείρηση (π.χ. ο κροκόδειλος της LACOSTE, το κοχύλι της SHELL). Αυτού του είδους λογότυπα έχουν πιο ψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας.

β) τα ονομαστικά λογότυπα τα οποία είναι το όνομα της επιχείρησης (π.χ. SONY, Coca-Cola). Το πλεονέκτημα σε αυτά είναι η σαφήνεια της κατανόησης τους.

γ) τα λογότυπα που αποτελούν τον συνδυασμό των πιο πάνω, δηλαδή όταν αποτελούνται από σύμβολο και από το όνομα της επιχείρησης (π.χ. BMW, ADIDAS) (Μήλιος, Α., 2006).

Κατόπιν, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι που περιλαμβάνει το γραφικό design είναι οι σημάνσεις στους εσωτερικούς χώρους ενός κτιρίου μιας επιχείρησης. Οι σημάνσεις (signage) είναι ο σχεδιασμός της οπτικής επικοινωνίας, όπου βοηθούν τους ανθρώπους να προσανατολιστούν σε μια τοποθεσία και να περιηγηθούν. Όχι μόνο καθοδηγούν και ενημερώνουν, αλλά ενισχύουν και την αισθητική ενός περιβάλλοντος. Αποτελούν κομμάτι της οπτικής ταυτότητας δίνοντας την αίσθηση του τόπου και την ταυτότητα της επιχείρησης. Γι' αυτούς τους λόγους χρειάζεται μια επιχείρηση η οποία λαμβάνει σοβαρά την οπτική της ταυτότητα, να συμπεριλάβει μέσα στην στρατηγική της και τις σημάνσεις. Δηλαδή να δημιουργήσει την εικόνα της, την οπτική ταυτότητα της, σε μια τρισδιάστατη, περιβαλλοντική μορφή (Calori, & Vanden-Eynden 2015).

Τέλος, το τρίτο μέρος της παραστατικής οπτικής εικόνας είναι το design προϊόντων. Είναι οτιδήποτε έχει να κάνει με τον σχεδιασμό και την εμφάνιση των προϊόντων και της συσκευασίας μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα, τα υλικά συσκευασίας, το μέγεθος, το στυλ, το χρώμα, ο τύπος οδηγιών χρήσης κ.τ.λ.. Και εδώ χρειάζεται η επιχείρηση να επιτύχει τη διαφοροποίηση της από τον ανταγωνισμό και την αναγνωρισιμότητα της.

Το τελευταίο δομικό εργαλείο της εταιρικής ταυτότητας, είναι η εταιρική επικοινωνία (corporate communication), η οποία αποδίδει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα.

Δηλαδή, επικοινωνεί μαζί με τα πιο πάνω αλλά και μαζί με τα συνθετικά μέρη της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων και χορηγία). Επίσης, έχει ως σκοπό την δημιουργία της “εμείς-συνείδησης” μέσα στην επιχείρηση καθώς προωθεί και παρουσιάζει συστατικά στοιχεία της επιχείρησης όπως την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα, την καινοτομία, την κοινωνική ευθύνη κ.α. (Μήλιος, Α. 2006).

1.1.2 Προώθηση της Εταιρικής Ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα δημιουργείται και προωθείται με ειδικά προγράμματα. Η εκπόνηση ενός τέτοιου προγράμματος είναι μια χρονοβόρα διαδικασία αναλόγως του πόσο μικρή ή μεγάλη είναι η επιχείρηση. Ακόμη, πρέπει οι ειδικοί αυτών των προγραμμάτων να καταλάβουν πλήρως την επιχειρηματική φιλοσοφία και κουλτούρα που υπάρχει πίσω από την επιχείρηση.

Η εκπόνηση ενός προγράμματος εταιρικής ταυτότητας εντάσσει τέσσερα στάδια. Αρχικά, το στάδιο της ανάλυσης, στο οποίο συγκεντρώνονται και επεξεργάζονται απαραίτητα στοιχεία. Για παράδειγμα, η επιχειρηματική φιλοσοφία και κουλτούρα της επιχείρησης, η εικόνα που έχουν για αυτή η κοινή γνώμη, οι επιθυμίες, οι προσδοκίες, οι αρχές της, ο ανταγωνισμός, το design κ.α. Αυτά τα στοιχεία συλλέγονται με συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια, κλειστών ή ανοικτών ερωτήσεων (multiple choice). Στη συνέχεια, με την επεξεργασία και την αξιολόγηση τους προκύπτουν συμπεράσματα σε σχέση με τα ισχυρά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Μερικά ισχυρά σημεία είναι η αναγνωρισιμότητα, η αξιοπιστία κ.α., ενώ μερικά αδύνατα σημεία είναι ο χαμηλός βαθμός αναγνωρισιμότητας, η μειωμένη θετική εικόνα που έχει η κοινή γνώμη κ.α.

Επόμενο στάδιο είναι αυτό του σχεδιασμού ενός προγράμματος εταιρικής ταυτότητας. Εδώ πρέπει να καθοριστούν οι στόχοι, η επιλογή της βασικής στρατηγικής, δηλαδή θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο επιχειρησιακής δράσης το οποίο θα καθορίζει και θα συντονίζει τις πολιτικές, τις τακτικές, τις δράσεις και τις κινήσεις της επιχείρησης για την υλοποίηση των στόχων της (Μήλιος, Α. 2006). Πρέπει οπωσδήποτε να κατανοηθούν ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, το επιχειρηματικό περιβάλλον αλλά και να κατανοηθούν πλήρως οι ανάγκες των πελατών. Η εταιρική ταυτότητα πρέπει να αντανακλά την επιχειρηματική στρατηγική της και την προθυμία της να επενδύσει στα προγράμματα που απαιτούνται για να ικανοποιήσει τους πελάτες της (Ghodeswar, 2008).

Για να γίνει αυτό, είναι πολύ σημαντικό να επιλεγθεί και να καθορισθεί το κοινό-στόχο στο οποίο η επιχείρηση απευθύνεται και θέλει να προσεγγίσει, ενώ στη συνέχεια να γίνει η διαμόρφωση της κατευθυντήριας ιδέας η οποία είναι η εικόνα με τις αξίες και τους κανόνες της επιχείρησης προς το κοινό-στόχο. Επιπλέον, σημαντικό είναι να πραγματοποιηθεί η διαμόρφωση του χαρακτήρα του μείγματος εταιρικής ταυτότητας, όπως η παραστατική εικόνα, (η οποία αναφέρεται πιο πάνω) η επικοινωνία και η εταιρική συμπεριφορά. Τα τελευταία δύο βήματα του σταδίου αυτού, είναι η εκπόνηση του χρονοδιαγράμματος για την διαμόρφωση της εταιρικής ταυτότητας και ο υπολογισμός των οικονομικών μέσων που χρειάζονται.

Στη συνέχεια ακολουθεί το στάδιο της υλοποίησης. Είναι από τα πιο δύσκολα στάδια ενός προγράμματος. Η υλοποίηση του προγράμματος της εταιρικής ταυτότητας γίνεται μέσω του μείγματος της εταιρικής ταυτότητας, το οποίο στηρίζεται σε τρεις βασικούς παράγοντες: την εταιρική επικοινωνία, την εταιρική συμπεριφορά και την παραστατική οπτική εικόνα, τα οποία αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Το τελευταίο στάδιο είναι η αξιολόγηση και ο έλεγχος της προόδου και της αποτελεσματικότητας του προγράμματος της εταιρικής ταυτότητας. Εδώ διαπιστώνεται εάν οι στόχοι που τέθηκαν στο πρόγραμμα έχουν επιτευχθεί και σε πόσο βαθμό. (Μήλιος, Α. 2006).

1.2 Η Οπτική Ταυτότητα στα Μουσεία

Σύμφωνα με την Wallace (2006), ο ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα στα μουσεία, είναι πιο σκληρός από ποτέ, γι' αυτό και χρειάζονται μια ισχυρή οπτική/εταιρική ταυτότητα για να αναδεικνύονται. Κάθε κοινότητα έχει μουσεία, το κάθε ένα αφιερωμένο σε σημαντικά, ουσιώδη θέματα. Όμως, τα μουσεία ανταγωνίζονται τους επισκέπτες όχι μοναχά μεταξύ τους, αλλά και με άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, εκθέσεις και βιβλιοθήκες. Ακόμη, πάρα πολύ σημαντικό είναι οι χορηγοί και οι δωρητές. Το να αποκτήσει ένα μουσείο την δική του οπτική ταυτότητα δημιουργά την εικόνα και την προσωπικότητα του στην οποία οι υποστηρικτές μπορούν να δουν και να ταυτιστούν και φυσικά να αποκτήσουν ένα θεσμικό σύμμαχο στον οποίο θα είναι πρόθυμοι να συνεισφέρουν κεφάλαια. Η οπτική ταυτότητα σε ένα μουσείο ξεκινά με τον προσδιορισμό αρχικά της αποστολής του, όπου κάθε μέλος που εργάζεται σε αυτό, συμφωνεί και την τηρεί. Ακολούθως, το μουσείο αναπτύσσει την δικιά του ξεχωριστή προσωπικότητα. Η οπτική ταυτότητα του μουσείου επεκτείνεται σε ένα ευρύ φάσμα διάφορων εφαρμογών (περιοδικές εκθέσεις, σημάνσεις, έντυπα κ.α.), όμως πάντα πρέπει να είναι με την ίδια προσωπικότητα. Με μια σταθερή εμφάνιση και στάση, βοηθά τους ανθρώπους να αισθάνονται εξοικειωμένοι με αυτό και άνετοι, δίνοντας του έτσι την εμπιστοσύνη τους.

Με τα πιο πάνω, η φήμη του μουσείου ενισχύεται ως αποτέλεσμα να προσελκύει περαιτέρω στήριξη, γι' αυτό και η οπτική ταυτότητα είναι ζωτικής σημασίας για τα μουσεία και η στρατηγική η οποία κτίζεται γύρω από αυτή. Σχετικά με την στρατηγική, όταν αυτή είναι ολοκληρωμένη βοηθάει σημαντικά το μουσείο στο να διατηρήσει την παρουσία του με επιτυχία στο υπόλοιπο περιβάλλον (ανταγωνιστές κ.α.). Γι' αυτόν το λόγο το μουσείο πρέπει να καταστήσει πρώτα σαφές την ταυτότητα του και την εικόνα του μέσω της οπτικής ταυτότητας (Rentschler & Hede, 2009). Χρειάζεται επίσης να σημειωθεί πως, η στρατηγική αποτελεί την πλατφόρμα για τις αναθεωρήσεις των προκλήσεων του μουσείου και τον προγραμματισμό των αποδόσεων του, παρέχοντας έτσι μια ολοκληρωμένη άποψη για το που έχει φτάσει το μουσείο, που είναι τώρα και που θα πρέπει να κατευθυνθεί, έχοντας βέβαια υπόψη τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του. Επομένως, ένα στρατηγικό σχέδιο, θα προσδιορίσει τους στόχους του μουσείου, το χρονοδιάγραμμα και θα διαθέσει τους πόρους για την επίτευξη των στόχων του για να εκπληρώσει την αποστολή και την μελλοντική ανάπτυξη του. Για να είναι πετυχημένη μια στρατηγική πρέπει να περπατά χέρι-χέρι με την αποστολή και τις αξίες ενός μουσείου (Ferreira de Abreu, 2012).

Όλες αυτές οι δραστηριότητες πηγάζουν από την οπτική ταυτότητα. Ένα μουσείο το οποίο σκέφτεται έξυπνα, βρίσκει την ταυτότητα του διατυπώνοντας τις βασικές αξίες του ενώ παράλληλα αναζητά νέους τρόπους για να ενισχύσει περισσότερο την εικόνα του.

Αναντίρρητα, τίποτα δεν προσδιορίζει καλύτερα την ταυτότητα ενός μουσείου από τα ίδια τα εκθέματα του και είναι από εκεί που ξεκινά και η διαδικασία της οπτικής ταυτότητας. Επομένως, η συλλογή των εκθεμάτων του μουσείου εντοπίζει και αντικατοπτρίζει την ταυτότητα του, ενώ η προσωπικότητα και το στυλ του αρχίζουν να παίρνουν μορφή. Συνεπώς, η οπτική ταυτότητα βοηθά εξιστορώντας την ιστορία ενός μοναδικού μουσείου και των εκθεμάτων του (Wallace, 2006).

Αντίστοιχα, η οπτική ταυτότητα για ένα μουσείο πρέπει να είναι και ξεκάθαρη και σαφώς καθορισμένη, λαμβάνοντας υπόψη και το κοινό-στόχο (Rentschler & Hede, 2009). Για να είναι πετυχημένη, χρήζει το μουσείο να το αντιλαμβάνονται όπως αντιλαμβάνονται έναν άνθρωπο με προσωπικότητα. Δηλαδή, εάν είναι διασκεδαστικό, ενεργό, πνευματικό κ.τ.λ. Κάτι το οποίο, θα κάνει την εικόνα του να υποστηρίζεται από μια πλούσια προσωπικότητα η οποία θα εντυπωσιάζει και θα προσελκύει τον κόσμο (Ferreira de Abreu, 2012).

Η ανάγκη των μουσείων για την διαφοροποίηση και τον ανταγωνισμό, με επιτυχία, όλο και πιο πολύ αυξάνεται, κάνοντας την έννοια της οπτικής ταυτότητας να διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στον τομέα των επικοινωνιών μάρκετινγκ (Rentschler & Hede, 2009).

Ωστόσο, τα παραδοσιακά μουσεία συνήθως επενδύουν ελάχιστα ή και καθόλου στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση, κάνοντας όμως ορισμένες προσπάθειες για να αυξήσουν την ζήτηση για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Εντούτοις, αρχίζουν σιγά-σιγά να συνειδητοποιούν την αξία της οπτικής ταυτότητας κι ότι μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στο να φέρει περισσότερους υποστηρικτές και επισκέπτες στο μουσείο. Δημιουργώντας όμως την οπτική του ταυτότητα ένα μουσείο, σημαίνει και πως πρέπει οπωσδήποτε να δεσμευθεί για να την διατηρήσει και να την στηρίξει με την πάροδο των χρόνων. Αλλιώς, αν δεν επιτευχθεί αυτό, θα έχει αρνητικές συνέπειες, δεδομένου ότι η οπτική ταυτότητα μπορεί να πάρει μια ζωή για να κτιστεί, αλλά δευτερόλεπτα για να σπάσει (Ferreira de Abreu, 2012).

Ορισμένα καλά παραδείγματα οπτικής ταυτότητας ενός μουσείου είναι αρχικά το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης MoMA (The Museum of Modern Art) στην Νέα Υόρκη. Το μουσείο αυτό (εικόνες 2,3) έχει δημιουργήσει μια ισχυρή προσωπικότητα και οπτική ταυτότητα η

οποία συνεχίζεται στις σημάνσεις του, με εύκολα αναγνωρίσιμα γραφικά στοιχεία τα οποία συμπληρώνουν τα χαρακτηριστικά του μουσείου (Uebele, 2007).



Εικόνα 2: Μουσείο MoMA, Νέα Υόρκη



Εικόνα 3: Μουσείο MoMA, Νέα Υόρκη

Ένα άλλο παράδειγμα είναι το διαδραστικό μουσείο επιστήμης (εικόνες 4,5), PASS (Parc d'aventures scientifiques) στο Βέλγιο, του οποίου η οπτική ταυτότητα και σημάνσεις έπρεπε να συνάδουν με την ιδιαιτερότητα του κτιρίου (Uebele, 2007).



Εικόνα 4: PASS (Parc d'aventures scientifiques), Βέλγιο



Εικόνα 5: PASS (Parc d'aventures scientifiques), Βέλγιο

Επίσης, ένα καλό τοπικό παράδειγμα με ισχυρή και ολοκληρωμένη οπτική ταυτότητα είναι το μουσείο Λεβέντειος Πινακοθήκη στην Λευκωσία (εικόνες 6,7,8,9).



Εικόνα 6: Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία



Εικόνα 7: Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία



Εικόνα 8: Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία



Εικόνα 9: Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία

Ανακεφαλαιώνοντας, ένα μουσείο μπορεί να επωφεληθεί σπουδαία έχοντας την δική του μοναδική οπτική ταυτότητα. Μπορεί να ενισχύσει την εικόνα του, συνεπώς και την αναγνωρισιμότητα του, τα κέρδη του και την ανάκληση (Ferreira de Abreu, 2012). Για ένα μουσείο, είναι αναγκαίο να έχει μια οπτική ταυτότητα, η οποία θα επικοινωνεί προς τα έξω για το τι μουσείο είναι και τι κάνει. Είναι αναγκαίο να έχει την δική του μοναδική προσωπικότητα, για να νιώθει ο κόσμος ότι το γνωρίζει και να προδιαθέτει την προτίμηση και την συμπάθεια του. Είναι αναγκαίο ακόμη, να έχει μια εικόνα με την οποία οι υπόλοιποι θα αντιλαμβάνονται την ταυτότητα του και θα δημιουργείται η καλή του φήμη,

αλλά και να έχει υποστηρικτές οι οποίοι θα στηρίζουν το όραμα, τις αξίες και την αποστολή του ίδιου του μουσείου. Το να σκεφτόμαστε το μουσείο ως επιχείρηση πλέον, είναι μια δεξιότητα (Wallace, 2006).

Ένα μουσείο το οποίο σκέφτεται έξυπνα θα αναλάβει και θα εφαρμόσει όλα τα παραπάνω, γιατί σε μια εποχή όπου τα μουσεία αρχίζουν και σκέφτονται όλο και πιο επιχειρηματικά και υπάρχει ο ανταγωνισμός, η επένδυση στην οπτική τους ταυτότητα θα επιφέρει μόνο οφέλη (Ferreira de Abreu, 2012). Επομένως, η οπτική ταυτότητα είναι ένα δυνατό και απαραίτητο εργαλείο το οποίο πρέπει να χρησιμοποιεί κάθε μουσείο το οποίο σέβεται τον εαυτό του, για να οδηγηθεί έτσι προς την σίγουρη επιτυχία.

2 Αρχαιολογικό Μουσείο Επαρχίας Λεμεσού

2.1 Ιστορία και περιγραφή του μουσείου

Το Αρχαιολογικό Επαρχιακό Μουσείο Λεμεσού ιδρύθηκε το 1948 και στεγαζόταν στο μεσαιωνικό Κάστρο της πόλης. Μετά τις ταραχές του 1964, το Κάστρο παραδόθηκε στην Εθνική Φρουρά και το μουσείο παρέμεινε κλειστό για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Το 1972 άρχισε η οικοδόμηση του νέου κτιρίου του μουσείου, μαζί με το παρακείμενο συγκρότημα του Επαρχιακού Δικαστικού Μεγάρου της πόλης. Επαναλειτούργησε τελικά το Μάρτιο του 1975 στο νέο κτίριο, όπου και συνεχίζει να στεγάζεται το μουσείο μέχρι σήμερα. Πρόσφατα έγιναν μετατροπές και επεκτάσεις στο κτίριο με στόχο τη διεύρυνση των εκθεσιακών χώρων.

Στο Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού εκτίθενται ευρήματα από όλη την αρχαιότητα: από την 10^η χιλιετία π.Χ. μέχρι και το τέλος της ρωμαϊκής περιόδου. Τα ευρήματα αυτά προέρχονται από την πόλη και την επαρχία Λεμεσού, αλλά κυρίως από το βασίλειο της Αμαθούνας και τους γύρω αγροτικούς οικισμούς, τα ιερά και τους τάφους. Το μουσείο αποτελείται από δύο μεγάλες ορθογώνιες αίθουσες οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους με δύο μικρότερες εγκάρσιες. Υπάρχουν τέσσερα τμήματα σε κάθε αίθουσα. Στη πρώτη φιλοξενούνται ευρήματα από την πρωϊμότερη θέση όπου παρατηρήθηκε ανθρώπινη παρουσία στην Κύπρο (Ακρωτήρι-Αετόκρεμμος). Συνεχίζοντας βρίσκουμε ευρήματα από την Ακεραμεική Νεολιθική μέχρι και την Κλασική εποχή όπου παρουσιάζονται κυρίως δείγματα κεραμικής και γλυπτικής. Στη δυτική αίθουσα του μουσείου εκτίθενται κυρίως αντικείμενα μεταλλοτεχνίας, καθώς και λίθινα και πήλινα αγαλματίδια. Προχωρώντας προς την βόρεια αίθουσα φιλοξενούνται αντικείμενα κεραμικής, γλυπτικής, υαλουργίας, καθώς και επιτύμβιες και αναθηματικές επιγραφές. Η μια αίθουσα του μουσείου είναι για σκοπούς περιοδικών εκθέσεων, οπότεν όταν μια περιοδική έκθεση τελειώσει, η αίθουσα αυτή παραμένει κλειστή μέχρι να ξεκινήσει η επόμενη (Αρχαιολογικό Μουσείο Επαρχίας Λεμεσού, 2005).

Για να αποκτήσω μια καλύτερη εικόνα και μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για το ΑΜΛ, πάρθηκε συνέντευξη από τον Αρχαιολογικό Λειτουργό του Τμήματος Αρχαιοτήτων στην Επαρχία Λεμεσού, κ. Γιάννη Βιολάρη, ο οποίος είναι υπεύθυνος για το μουσείο. Η συνέντευξη ήταν απλή και δίχως οποιοδήποτε είδος ηχογράφησης διότι ο ίδιος δεν το επιθυμούσε και αυτό ήταν σεβαστό. Μέσα από την συνέντευξη διαπίστωσα πως δεν είναι πολύ ευχαριστημένοι με τις επισκέψεις και ότι δεν έχει γίνει η απαραίτητη διαφήμιση του

μουσείου για να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, αν και επιθυμούν να διαφημίσουν τον πλούτο της αρχαιολογικής κληρονομιάς της Λεμεσού. Οι επισκέπτες στους οποίους αποσκοπεί το μουσείο είναι όλοι, ανεξαρτήτως ηλικίας και καταγωγής, αλλά ίσως λίγο περισσότερο προς τους νέους ανθρώπους. Κάποια πλεονεκτήματα του μουσείου, εκτός φυσικά από τον πλούτο των εκθεμάτων του, είναι πως βρίσκεται μέσα στην πόλη και πως η αρχιτεκτονική του για την εποχή που δημιουργήθηκε ήταν σύγχρονη και ενδιαφέρον.

2.2.2 Έρευνα και εντοπισμός ελλείψεων και σχεδιαστικών προβλημάτων στο μουσείο

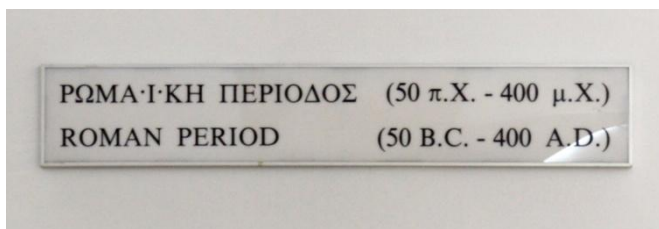
Από την πρώτη κιόλας επίσκεψη στο ΑΜΛ, διαπίστωσα σχεδιαστικές ελλείψεις στον χώρο και τυπογραφικά προβλήματα. Επιπλέον, λόγω του ότι το μουσείο κτίστηκε το 1972, κατά την άποψη μου, θεωρώ πως χρειάζεται να γίνουν αλλαγές και στην διακόσμηση του εσωτερικού χώρου του μουσείου (interior design), αλλά και στον τρόπο που παρουσιάζονται τα εκθέματα. Χρειάζεται δηλαδή να εκσυγχρονιστεί ούτως ώστε ο χώρος να γίνει πιο φιλικός στον επισκέπτη, πιο λειτουργικός και φυσικά να αναδειχθούν πολύ πιο καλύτερα τα εκθέματα. Ωστόσο, θα σταθώ στις σχεδιαστικές ελλείψεις και στα τυπογραφικά προβλήματα που συνάντησα στο μουσείο.

Αρχικά, δεν έχει καθόλου οπτική ταυτότητα, ούτε καν λογότυπο για το ίδιο το μουσείο ενώ λειτουργεί εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Δεν υπάρχουν ούτε διαφημιστικά έντυπα αλλά κι ούτε κάποια διαφημιστική καμπάνια, εκτός για την τελευταία περιοδική τους έκθεση όπου είχαν δημιουργηθεί αφίσες και πανό για την προώθηση της. Παράλληλα, δεν υπάρχει ξεκάθαρη σήμανση που να βοηθά τον επισκέπτη να ξεχωρίζει και να καταλαβαίνει καλύτερα σε ποιους χρονολογικούς χρόνους χωρίζεται η κάθε αίθουσα. Συγκεκριμένα, στον εσωτερικό χώρο του μουσείου παρατήρησα προβλήματα στις σημάσεις, όπως οι πινακίδες στον τοίχο που χωρίζουν τον χώρο ανά την χρονολογική εποχή (εικόνες 10,11), οι οποίες φαίνεται να έχουν τοποθετηθεί χωρίς να έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην αισθητική, ούτε και στην τυπογραφία, διότι το kerning μεταξύ των γραμμάτων είναι προβληματικό. Ακόμη, κάτω από τις πινακίδες αυτές, ο πίνακας με τις ασπρόμαυρες φωτογραφίες και το κείμενο, από την υφιστάμενη κατάσταση του φαίνεται ότι είναι πάρα πολύ παλιός και έτσι η αισθητική που δίνει δεν είναι καλή (εικόνες 10,12). Ακόμη ένα στοιχείο το οποίο χειροτερεύει την αισθητική του, είναι το κείμενο που βρίσκεται κάτω από τις φωτογραφίες, το οποίο δεν είναι καθόλου ευανάγνωστό, λόγω του μικρού

μεγέθους, της πυκνότητας των λέξεων αλλά και γιατί επεκτείνεται σε μια πολύ πλατιά στήλη. Σύμφωνα με τα λόγια των Ambrose και Harris (2006), όταν έχουμε μια πλατιά στήλη κειμένου, όπως αυτόν τον πίνακα, το κείμενο γίνεται δυσανάγνωστο καθώς το μάτι του θεατή δυσκολεύεται να εντοπίσει την επόμενη γραμμή. Συνήθως δεν συστήνονται περισσότεροι από 60 χαρακτήρες ανά αράδα. Το ίδιο τυπογραφικό πρόβλημα υπάρχει και στους υπόλοιπους πίνακες παρόμοιου στυλ στο μουσείο (εικόνα 13).



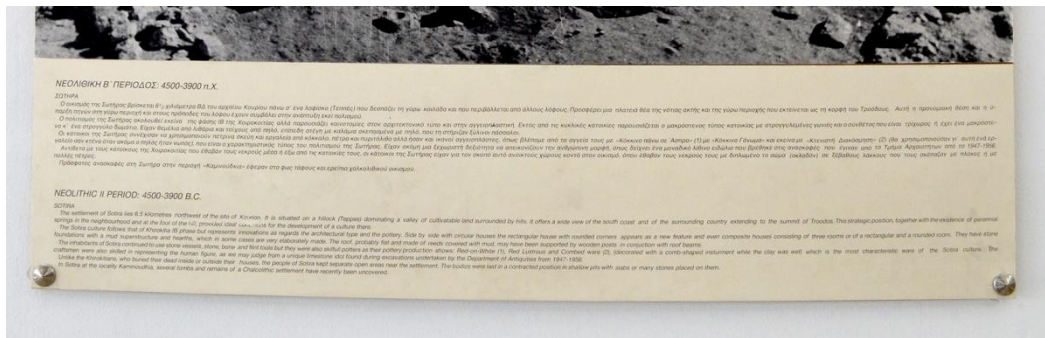
Εικόνα 10: Πινακίδες αρχαιολογικών χρόνων και πίνακας με ασπρόμαυρες φωτογραφίες και κείμενο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού



Εικόνα 11: Πινακίδες αρχαιολογικών χρόνων, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

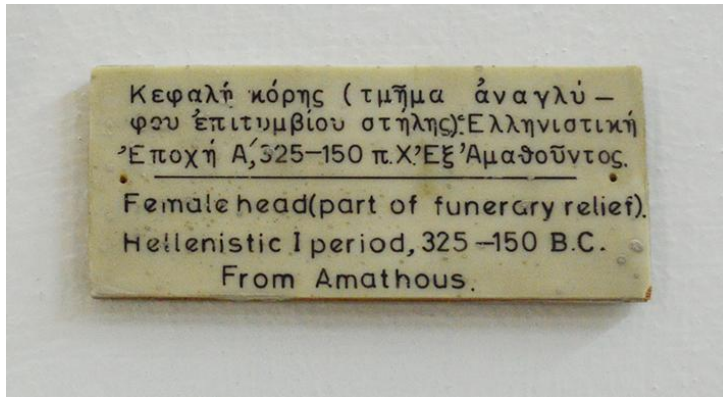


Εικόνα 12: Πίνακας με ασπρόμαυρες φωτογραφίες και κείμενο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

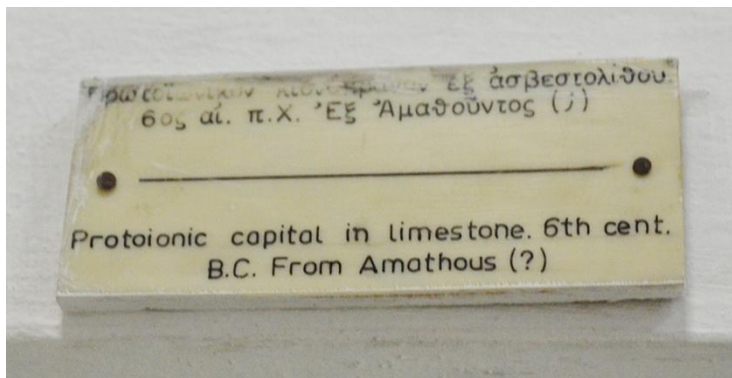


Εικόνα 13: Πίνακας με ασπρόμαυρες φωτογραφίες και κείμενο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

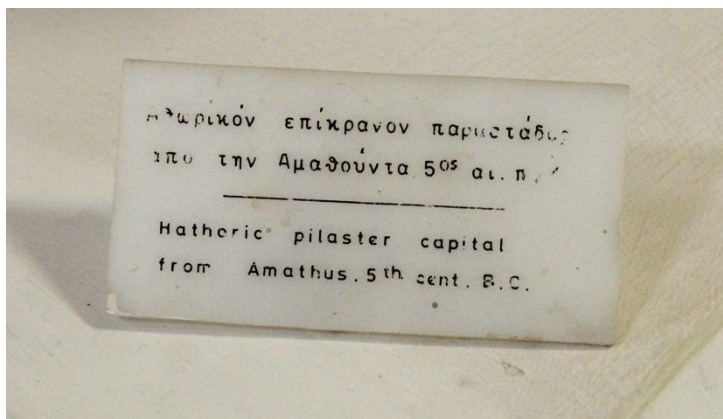
Ένα άλλο αρνητικό είναι οι επιγραφές που πληροφορούν τον θεατή για το έκθεμα, ως προς το τι είναι, την χρονολογία που δημιουργήθηκε και την περιοχή που βρέθηκε. Δεν υπάρχει συνοχή μεταξύ τους ενώ η κατάσταση της υλικότητας τους υποδηλώνει ότι είναι πολύ παλιές αφού έχουν κιτρινωπό μεζζ χρώμα και ορισμένες φαίνονται και βρώμικες (εικόνα 14). Αυτό αλλοιώνει εντελώς την αισθητική τους και την άποψη που δημιουργεί ο επισκέπτης για το μουσείο. Ακόμη, σε αρκετές από αυτές έχουν ξεθωριάσει τα γράμματα με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να μην μπορεί να διαβάσει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για το έκθεμα, ως συνέπεια την ενόχληση του (εικόνες 15,16). Οι πληροφορίες που αναγράφονται στις επιγραφές είναι αρκετά ως πάρα πολύ δυσανάγνωστες για τους εξής λόγους: α) για την υλική τους κατάσταση όπως αναφέρεται πιο πάνω, β) σε αρκετές ο χώρος είναι πολύ μικρός για να μπουν όμορφα και ευανάγνωστα οι πληροφορίες, γ) δεν υπάρχει ιεραρχία, δ) το kerning των γραμμάτων είναι προβληματικό, ε) οι γραμματοσειρές δεν είναι κατάλληλες για αρκετό κείμενο, ορισμένες φαίνονται ή είναι χειρόγραφες (εικόνες 14,15,16,17,18,19). Επίσης, σχεδόν όλες οι πληροφορίες στις επιγραφές είναι γραμμένες στην καθαρεύουσα γλώσσα, ενώ κατά την άποψη μου, θα ήταν πιο οικείο προς τον θεατή αν οι πληροφορίες ήταν γραμμένες στα νέα ελληνικά.



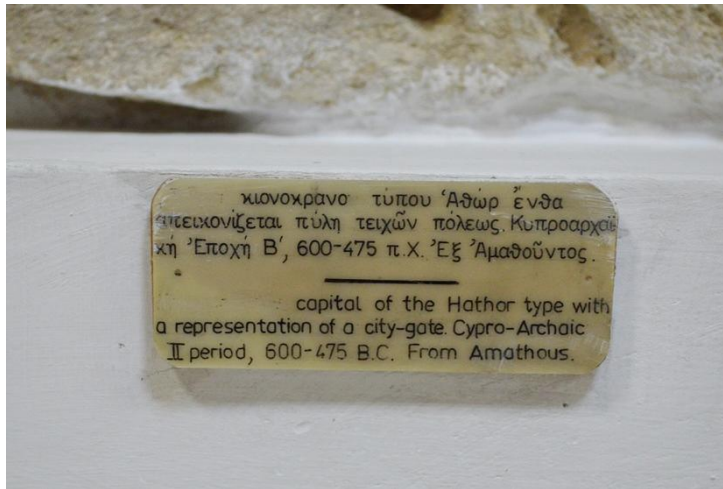
Εικόνα 14: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού



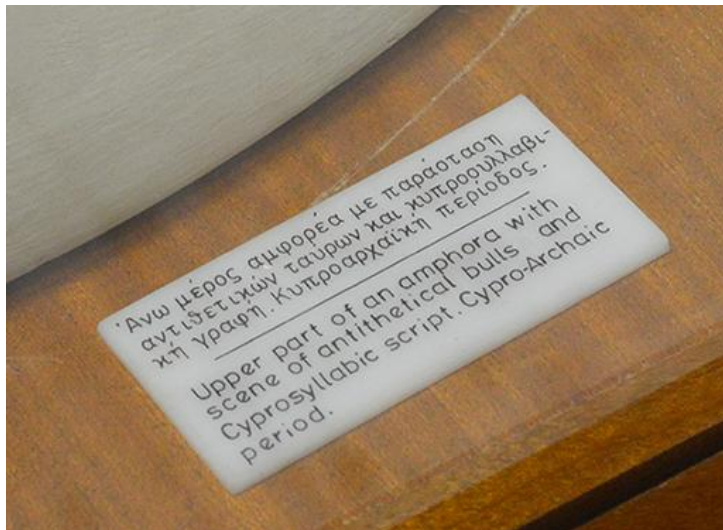
Εικόνα 15: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού



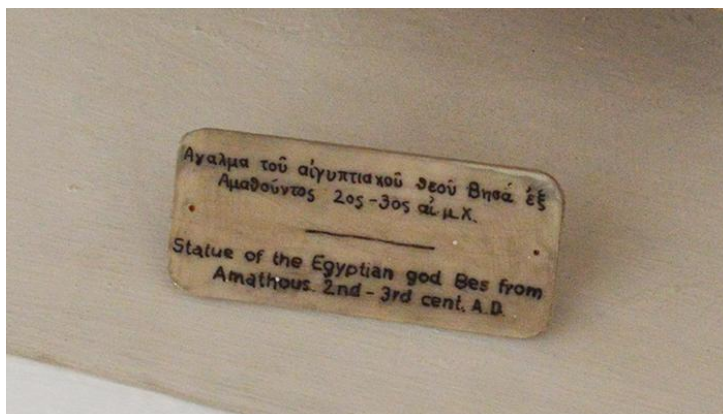
Εικόνα 16: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού



Εικόνα 17: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού



Εικόνα 18: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού



Εικόνα 19: Επιγραφή, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

Συνεχίζοντας, ένα άλλο αρνητικό στοιχείο βρίσκεται στην αίθουσα για τις περιοδικές εκθέσεις. Εκεί, όπως φαίνεται (εικόνα 20), οι τοίχοι της αίθουσας έχουν βαφτεί από ένα σημείο και μετά, με κόκκινο και κίτρινο χρώμα. Ο συνδυασμός των δυο αυτών κυρίαρχων χρωμάτων και σε τόση μεγάλη ποσότητα, δεν είναι αισθητικά όμορφο, κουράζει το μάτι του θεατή και τα χρώματα αυτά υποβαθμίζουν τα εκθέματα, τα οποία αυτά πρέπει να αναδεικνύονται περισσότερο. Το σχεδιαστικό πρόβλημα που υπάρχει εδώ, είναι οι πινακίδες με το κείμενο που βρίσκονται επάνω στον τοίχο (εικόνα 20), όπου η κάθε μια αντίστοιχα έχει το χρώμα του τοίχου που βρίσκεται επάνω. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται η ευαναγνωσιμότητα αφού, το τόσο υπερβολικό και έντονο χρώμα κουράζει και ζαλίζει το μάτι του θεατή, ενώ δεν είναι έντονη όσο πρέπει η αντίθεση μεταξύ του κειμένου και του χρώματος στο φόντο.



Εικόνα 20: Αίθουσα περιοδικών εκθέσεων, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

Η σήμανση για τα αποχωρητήρια (εικόνα 21) είναι ένα μείον ακόμη διότι δεν έχει ωραία, προσεγμένη αισθητική, αφού τα γράμματα και το τόξο φαίνεται να έχουν τοποθετηθεί τυχαία και βιαστικά. Ενώ στο σημείο όπου βρίσκεται η σήμανση και λόγω του ότι δεν είναι σχεδιασμένη σωστά, δεν τραβάει εύκολα την προσοχή του θεατή.



Εικόνα 21: Σήμανση για αποχωρητήριο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

Τέλος, ακόμη ένα αρνητικό στοιχείο που διαπίστωσα, είναι το εισιτήριο του μουσείου (εικόνα 22), όπου παρατηρούμε αρχικά πως: α) δεν υπάρχει σωστή ιεραρχία, β) τα γράμματα κάτω από το σύμβολο της Κυπριακής Δημοκρατίας έχουν τεντωθεί (stretch) και γ) χρησιμοποιούνται 5 με 6 διαφορετικές γραμματοσειρές, η κάθε μια με διαφορετικό στυλ (bold, italic, κεφαλαία). Σύμφωνα με τον Felton (2007), δεν πρέπει να στήνουμε ένα κείμενο με περισσότερες από τρεις γραμματοσειρές διότι θα επικρατεί αταξία και σύγχυση. Και σε αυτή την περίπτωση, η υλικότητα του εισιτηρίου (κιτρινωπό, μπεζ χρώμα), υποδηλώνει πως είναι αρκετά παλιό. Επάνω στο εισιτήριο υπάρχει μια φωτογραφία της περιοχής του Νεολιθικού οικισμού της Χοιροκοιτίας όπου επάνω σε αυτήν βρίσκεται μια άλλη μικρότερη φωτογραφία ενός ειδωλίου από την περιοχή εκείνη. Κάτω από την φωτογραφία αναγράφονται σε λεζάντα οι πληροφορίες για τα πιο πάνω. Υπάρχουν επίσης και οδηγίες με πιο μικρά γράμματα πιο κάτω και στο πλάι αριστερά της φωτογραφίας, οι οποίες συμβουλεύουν τον επισκέπτη πρώτα, να κρατάνε το εισιτήριο κατά τη διάρκεια της επίσκεψης και δεύτερον, πως το εισιτήριο ισχύει μόνο για μια επίσκεψη. Αυτές όλες οι δευτερεύουσες πληροφορίες οι οποίες καταλαμβάνουν αρκετό χώρο, θεωρώ κατά την άποψη μου, πως δεν είναι τόσο σημαντικές, αφού στις μέρες μας οι περισσότεροι άνθρωποι, αν όχι όλοι, γνωρίζουν πως χρησιμοποιείται ένα εισιτήριο. Επιπρόσθετα, σε άλλα σύγχρονα εισιτήρια χρησιμοποιείται η μέθοδος με barcode και στάμπα η οποία αναγράφει κάθε φορά την ημερομηνία και την ώρα πληρωμής του εισιτηρίου. Κάτι που δεν χρησιμοποιεί το εισιτήριο του ΑΜΛ. Συμπερασματικά από τα πιο πάνω, το εισιτήριο του μουσείου, εκτός του ότι πρέπει να επανασχεδιαστεί σωστά, πρέπει και να εκσυγχρονιστεί.



Εικόνα 22: Εισιτήριο, Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

3 Μεθοδολογία

3.1 Σχεδιασμός Οπτικής Ταυτότητας και Λογότυπο

Μέσα από την έρευνα της οπτικής ταυτότητας, κυρίως σε μουσεία, ξεκίνησε να υλοποιείται η οπτική ταυτότητα του Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού, καθώς και μια διαφημιστική καμπάνια η οποία θα προωθούσε στον κόσμο το μουσείο. Η στρατηγική του σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας ήταν το όραμα του μουσείου, των εργαζομένων του και αυτών που το υποστηρίζουν. Να προωθηθεί δηλαδή, η αρχαία πολιτιστική κληρονομιά της Λεμεσού. Η αποστολή του μουσείου, να κεντρίσει το ενδιαφέρον και να προσφέρει στον κόσμο ενθουσιασμό για τις γνώσεις και για την ιστορία που κουβαλά. Ενώ τα στοιχεία για την προσωπικότητα του μουσείου είναι η πολιτιστική συνείδηση, η ειρηνική προώθηση της ιστορίας και της γνώσης, ο ενθουσιασμός και ο σεβασμός για το παρελθόν και τις ρίζες μας, η δημιουργικότητα των εκθεμάτων, η ζεστασιά και η εγκαρδιότητα.

Αρχικά, υλοποιήθηκε το λογότυπο το οποίο είναι ο πυρήνας όλου του σχεδιασμού μιας οπτικής ταυτότητας. Μετά από πολλά προσχέδια και ιδέες δημιουργήθηκε το τελικό (εικόνα 23), το οποίο αποτελείται από σύμβολο και το όνομα του μουσείου. Το λογότυπο είναι η φόρμα του γράμματος “Μ” από το αρχικό γράμμα της λέξης “Μουσείο”, μιας λέξης τόσο σημαντικής, που κουβαλά ολόκληρη ιστορία, αξίες και οράματα στο νόημα της. Την φόρμα του λογότυπου την αποτελούν γεωμετρικά σχήματα με τέσσερα χρώματα. Τα σχήματα αυτά που δημιουργούνται μέσω των χρωμάτων, είναι ένα αφαιρετικό γεωμετρικό μοτίβο, το οποίο προέρχεται από τα γεωμετρικά μοτίβα των αγγείων που βρίσκονται στο μουσείο αλλά, σε αφαιρετική μορφή. Αυτό διότι όπως προανέφερα, σύμφωνα με τα λόγια του Airey (2009), ένα λογότυπο πρέπει να είναι απλό, διότι η απλούστερη λύση είναι και η πιο αποτελεσματική. Η απλότητα σε ένα λογότυπο το κάνει διαχρονικό και πιο αναγνωρίσιμο, ενώ το κάνει και ευέλικτο σε διάφορες εφαρμογές. Επίσης, οι άκριες του λογότυπου είναι κυκλικές/καμπυλωτές όπως τις βάσεις, τις φόρμες και τα τελειώματα των αγγείων, ενώ παράλληλα γίνεται και πιο φιλικό έτσι. Η χρωματική παλέτα που επέλεξα να χρησιμοποιήσω είναι το σκουρόχρωμο και το ανοιχτόχρωμο πορτοκαλί, το οποίο σύμφωνα με την ψυχολογία των χρωμάτων, συμβολίζει την χαρά, τον ενθουσιασμό, την δημιουργικότητα και την ζεστασιά. Το μπεζ χρώμα το οποίο είναι χαρακτηριστικό χρώμα που βλέπουμε σε αρχαία αγγεία και αγάλματα από ασβεστόλιθο τα οποία υπάρχουν στο μουσείο, ενώ συμβολίζει την ηρεμία, την αγνότητα, την ιστορία και

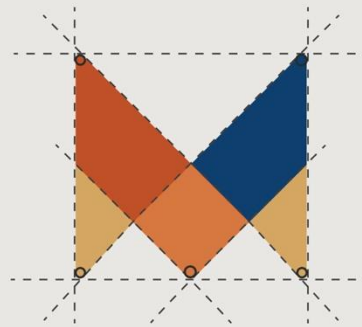
την σταθερότητα. Για το τελευταίο επίθετο, είναι ένας ακόμη λόγος ο οποίος το χρώμα αυτό βρίσκεται στις δύο βάσεις της φόρμας “Μ”. Γιατί έτσι υπαινίσσεται περισσότερο τις σταθερές βάσεις των αγγείων καθώς φαίνεται επίσης, ότι στηρίζουν τα υπόλοιπα μέρη της φόρμας. Τελευταίο χρώμα, το μπλε, το οποίο συμβολίζει την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια, την ηρεμία και την γνώση, αλλά και την θάλασσα όπου συσχετίζεται με την παραθαλάσσια Λεμεσό και το ότι το αρχαιολογικό αυτό μουσείο είναι της επαρχίας Λεμεσού, καθώς και τα εκθέματα που φιλοξενεί προέρχονται μόνο από αυτήν. Για το όνομα του μουσείου που συνοδεύει το σύμβολο αυτό, επέλεξα μια γραμματοσειρά η οποία δεν είναι σύγχρονη, αλλά έχει πιο ιστορικές βάσεις και ύφος, πιο παραδοσιακή, ενώ συνάμα είναι απλή και καθαρή, για να υπάρχει ευαναγνωσιμότητα. Η επιλογή αυτή δίνει σημειολογικά στο λογότυπο την πινελιά του παλιού, του παραδοσιακού, του ιστορικού. Είναι σε μπλε χρώμα γιατί έτσι υπάρχει καλύτερη αντίθεση στα γράμματα και δίνει μια ισορροπία χωρίς να φαίνεται πως υπερτερεί υπερβολικά το πορτοκαλί.



Εικόνα 23: Λογότυπο

Οι παρακάτω δύο εικόνες παρουσιάζουν την διαδικασία και το σκεπτικό για το τελικό λογότυπο (εικόνες 24,25).

διαδικασία λογότυπου



latin font
old style

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΛΕΜΕΣΟΥ



C0 / M75 / Y88 / K24
R191 / G80 / B39



C100 / M82 / Y31 / K17
R22 / G63 / B110



C13 / M64 / Y84 / K2
R212 / G117 / B64



C17 / M35 / Y71 / K0
R212 / G165 / B99

Agora Serif Pro:

Aa Ββ Γγ 1234

Regular

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜ
ΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ
αβγδεζηθικλμνξο
πρστυφχψω
1234567890

Medium

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜ
ΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ
αβγδεζηθικλμνξο
πρστυφχψω
1234567890

Εικόνα 24: Διαδικασία λογότυπου

flexibility



ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΛΕΜΕΣΟΥ



ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΛΕΜΕΣΟΥ

black & white



ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΛΕΜΕΣΟΥ



ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΛΕΜΕΣΟΥ



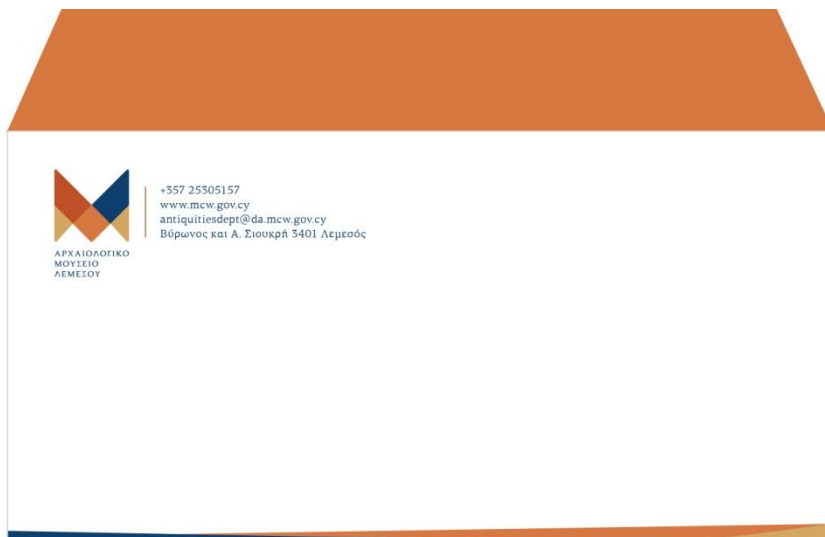
εκτυπωμένο

Εικόνα 25: Διαδικασία λογότυπου

Στη συνέχεια έγινε ο σχεδιασμός για τις εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας του μουσείου. Σε όλα τα απαραίτητα έντυπα του (επιστολόχαρτο, φάκελος, ευχαριστήρια κάρτα, επαγγελματικές κάρτες) χρησιμοποιήθηκε το ίδιο στυλ σχεδιασμού για να υπάρχει συνοχή μεταξύ τους και να είναι ομοιόμορφα και αναγνωρίσιμα (εικόνα 26). Η τυπογραφία είναι με αριστερή στοίχιση, για πιο εύκολη ανάγνωση από τον αναγνώστη. Η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε είναι απλή, ευανάγνωστη και με ακρέμονες (serif font), διότι έτσι συνάδει καλύτερα με το ύφος της γραμματοσειράς του λογότυπου, η οποία είναι serif (αναφέρεται πιο πάνω) και λόγω του ότι οι serif γραμματοσειρές τείνουν να διαβάζονται πιο εύκολα στα έντυπα. Τα γραφικά στοιχεία που τοποθετήθηκαν στον σχεδιασμό (εικόνα 26,27,28,29) ακολουθούν το ύφος του λογότυπου. Το χαρτί στο οποίο εκτυπώθηκαν είναι wood-free για σκοπούς αειφόρου σχεδιασμού αλλά και αισθητικής, λόγω της πολύ διακριτικής υφής του. Οι επαγγελματικές κάρτες (εικόνα 30,31,32,33), ακολουθούν παρόμοιο σχεδιασμό με τα πιο πάνω. Τα γραφικά στοιχεία είναι οι συνθέσεις από τρίγωνα στο κάτω μέρος της επαγγελματικής κάρτας (μπροστινή όψη) και στο πάνω μέρος (πίσω όψη). Σε αυτά, το ένα (πορτοκαλί), έχει στο εσωτερικό του μοτίβο εμπνευσμένο από τα μοτίβα των αγγείων που υπάρχουν στο μουσείο. Υπάρχουν τρία είδη μοτίβων, το κάθε ένα σε κάθε κάρτα. Δύο γεωμετρικά μοτίβα και ένα οργανικό μοτίβο. Ο λόγος ο οποίος οι επαγγελματικές κάρτες διαφοροποιούνται η μια από την άλλη με το μοτίβο, είναι γιατί έτσι δεν υπάρχει η περίπτωση να καταλήξουν μονότονες εάν υπήρχε πάντα μόνο ένα χαρακτηριστικό μοτίβο, ενώ παράλληλα παρουσιάζουν την ποικιλία μοτίβων που υπάρχουν στα αγγεία. Με αυτόν τον σχεδιαστικό τρόπο λοιπόν, οι επαγγελματικές κάρτες διαφοροποιούνται ελαφρώς η μια από την άλλη, προκαλώντας το ενδιαφέρον και τη προσοχή του θεατή, ενώ παράλληλα συνεχίζει να επικρατεί η συνοχή. Τέλος, οι επαγγελματικές κάρτες είναι κάθετες και όχι οριζόντιες γιατί με το κάθετο δίνεται περισσότερο δυναμισμός και κύρος στο ύφος του μουσείου και ταυτόχρονα εναρμονίζεται καλύτερα με την φόρμα που έχει το λογότυπο.



Εικόνα 26: Εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού



Εικόνα 27: Φάκελος



Εικόνα 28: Επιστολόχαρτο



Εικόνα 29: Ευχαριστήρια κάρτα



Εικόνα 30: Επαγγελματικές κάρτες, μοτίβο 1 (μπροστινή και πίσω όψη)



Εικόνα 31: Επαγγελματικές κάρτες, μοτίβο 2 (μπροστινή και πίσω όψη)



Εικόνα 32: Επαγγελματικές κάρτες



Εικόνα 33: Επαγγελματικές κάρτες

3.1.1 Σχεδιασμός εισιτηρίου και ενημερωτικού φυλλαδίου του μουσείου

Προχωρώντας, υλοποιήθηκε με τη σειρά του και το εισιτήριο του Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού. Υπάρχει συνοχή στον σχεδιασμό και εδώ όπως και στα προηγούμενα (εικόνες 34,35,36), ενώ στο εισιτήριο, το ένα από τα τρίγωνα της σύνθεσης του αποτελεί μια φωτογραφία από τα ενδιαφέροντα εκθέματα του μουσείου. Ταυτόχρονα, υπάρχει και εδώ το παιχνίδι με τα διαφορετικά μοτίβα σε κάθε ένα, καταλήγοντας με τους πιο πάνω τρόπους να γίνεται πιο ενδιαφέρον το εισιτήριο. Επιπρόσθετα, το εισιτήριο εκσυγχρονίστηκε, σε αντίθεση με το προηγούμενο υφιστάμενο που είχε το μουσείο και αφαιρέθηκαν οι περιττές πληροφορίες κρατώντας μόνο τα ουσιαστικά όπως: το λογότυπο, την τιμή, το σχεδιαστικό κομμάτι, το σήμα της Κυπριακής Δημοκρατίας και το barcode. Αφέθηκε λίγος κενός χώρος κάτω από το barcode για να τοποθετείται η στάμπα επάνω η οποία θα αναγράφει την ημερομηνία και την ώρα πληρωμής του εισιτηρίου. Μια μέθοδος η οποία γίνεται στα περισσότερα σύγχρονα εισιτήρια μουσείων. Ακόμη, επάνω τοποθετούνται και τα στοιχεία επικοινωνίας του μουσείου δίνοντας αφορμή στον επισκέπτη να το κρατήσει και μετά την επίσκεψη το εισιτήριο του ούτως ώστε να ανακαλεί αυτές τις πληροφορίες όποτε επιθυμεί.



Εικόνα 34: Εισιτήρια Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού



Εικόνα 35: Εισιτήρια Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού



Εικόνα 36: Εισιτήρια Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού

Το ενημερωτικό φυλλάδιο του μουσείου ενημερώνει τον αναγνώστη για τα ευρήματα του μουσείου, την ιστορία του, το ωράριο λειτουργίας, την τιμή των εισιτηρίων και τα στοιχεία επικοινωνίας (εικόνες 37,38,39,40,41). Αρχικά, στο εξώφυλλο (εικόνα 37), παρουσιάζεται το λογότυπο και οι φωτογραφίες με εκθέματα του μουσείου. Στις φωτογραφίες επιλέχθηκαν εκθέματα τα οποία θα προσεγγίσουν εύκολα το ενδιαφέρον του αναγνώστη για να το κοιτάξει και να το διαβάσει, ενώ το στήσιμο και το πλέγμα των φωτογραφιών, ακολουθεί την φόρμα που έχει το λογότυπο. Τα ίδια ισχύουν και για το εσωτερικό μέρος του φυλλαδίου (εικόνες 38,39,40). Υπάρχει ιεραρχία στο φυλλάδιο και βοηθητικά βέλη για τους τίτλους ώστε να ακολουθεί σωστά την ροή των πληροφοριών ο αναγνώστης αλλά και να εντοπίζει εύκολα τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Επίσης, στην μια πλευρά του φυλλαδίου (εικόνα 41), τοποθετείται μια φράση για το μουσείο γενικότερα από την Lois Lowry. Επιλέχθηκε η φράση αυτή γιατί τονίζει την σημασία και την αξία που έχει ένα αρχαιολογικό/ιστορικό μουσείο για τους ανθρώπους ώστε να το επισκέπτονται. Ως αποτέλεσμα αυτό, μπορεί να επηρεάσει θετικά τον αναγνώστη για να επισκεφθεί το μουσείο. Το μέγεθος του είναι σχεδόν όσο και η A4 κόλλα ενώ το χαρτί είναι wood-free, και τα δύο για σκοπούς αειφόρου σχεδιασμού.



Εικόνα 37: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο (εξώφυλλο)



Εικόνα 38: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο (εσωτερικό μέρος)



Εικόνα 39: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο (εσωτερικό μέρος)



Εικόνα 40: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο (εσωτερικό μέρος)



Εικόνα 41: Τρίπτυχο ενημερωτικό φυλλάδιο

3.1.2 Σχεδιασμός σημάνσεων (signage) και πανό

Επόμενο στάδιο του σχεδιασμού είναι αυτό των σημάνσεων και του πανό. Αρχικά, όλες οι σημάνσεις εφαρμόζουν το ύφος του λογότυπου, για να υπάρχει η ακολουθία της ταυτότητας του μουσείου και μέσα στον χώρο. Για παράδειγμα σε όλες τις πινακίδες (εικόνες 42, 43, 44, 45, 46), οι γωνίες τους είναι καμπυλωτές έτσι όπως και στο λογότυπο. Επίσης, ακολουθούν την ίδια χρωματική παλέτα με το λογότυπο εκτός από τις πινακίδες απαγόρευσης του καπνίσματος (εικόνα 45) και για τον πυροσβεστήρα (εικόνα 46), στις οποίες επιλέχθηκε το χρώμα κόκκινο διότι η πρώτη δηλώνει απαγόρευση και η δεύτερη δηλώνει προειδοποίηση σε περίπτωση κινδύνου. Για το σήμα των ανδρικών αποχωρητηρίων έχει χρησιμοποιηθεί το μπλε χρώμα το οποίο έχει καθοριστεί ως το χρώμα για το ανδρικό φύλο, ενώ για τις γυναικείες εφαρμόστηκε το πορτοκαλί χρώμα, από την χρωματική παλέτα του σχεδιασμού, διότι το πορτοκαλί είναι πιο γλυκό χρώμα και συνάμα πιο θηλυκό (εικόνα 43). Για το σήμα των ατόμων με αναπηρία χρησιμοποιήθηκε ένα κίτρινο-μπεζ χρώμα για να ξεχωρίζει, ενώ η φιγούρα είναι απλή και με στρογγυλές άκρες για να υπάρχει συνοχή με τα υπόλοιπα. Η γενική πινακίδα των αποχωρητηρίων (εικόνα

44) έχει χρώμα ουδέτερο διότι είναι γενική, ενώ παράλληλα στο κάτω μέρος της υπάρχει ένδειξη για τις σκάλες οι οποίες οδηγούν προς τα αποχωρητήρια. Η μια γωνία της πινακίδας αυτής είναι πιο μακριά, διαγωνίως, από τις υπόλοιπες διότι υποδηλώνει δείκτη κατεύθυνσης για το προς τα πού βρίσκονται οι σκάλες αυτές. Όλες οι φόρμες των σημάτων στις πινακίδες είναι επηρεασμένες από την φόρμα του λογότυπου, δηλαδή γεωμετρικές με καμπυλωτά τελειώματα, ενώ συνάμα απλές και ξεκάθαρες για την άμεση κατανόηση του θεατή. Για να γίνουν οι τέσσερις αίθουσες του μουσείου πιο ξεκάθαρες χρονολογικά, για τον επισκέπτη και για να χωρίζονται νοερά καλύτερα, δημιουργήθηκαν πινακίδες για την κάθε αίθουσα (εικόνα 42). Οι πινακίδες αυτές, διαφοροποιούνται με το χρώμα και τον αντίστοιχο αριθμό που αναγράφεται επάνω τους, σε μεγάλο μέγεθος για να το βλέπει ο επισκέπτης με ευκολία από μακρινή απόσταση. Σε πιο μικρό μέγεθος είναι οι δευτερεύουσες πληροφορίες. Η κάθε μια πινακίδα έχει ως σκοπό να τοποθετηθεί πάνω από την είσοδο της κάθε αίθουσας. Και εδώ υπάρχει μια μακριά γωνία στο κάτω μέρος των πινακίδων η οποία υποδηλώνει τον δείκτη κατεύθυνσης. Το χρώμα της πινακίδας που θα αντιστοιχεί στην κάθε αίθουσα ξεχωριστά, θα συνεχίζεται και μέσα στο εσωτερικό της αίθουσας, με το αντίστοιχο χρώμα στις επιγραφές των εκθεμάτων και στις σημάνσεις των χρονολογιών επάνω στον τοίχο. Με αυτόν τον χρωματικό διαχωρισμό στις αίθουσες, θα ξεχωρίζονται και θα αντιλαμβάνονται καλύτερα χρονολογικά, ούτως ώστε ο χώρος να μετατρέπεται σε πιο λειτουργικό και φιλικό, με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να νιώθει οικεία και να έχει μια ευχάριστη εμπειρία. Χρειάζεται επίσης να σημειωθεί πως, τα τέσσερα χρώματα που χρησιμοποιούνται εδώ είναι από την χρωματική παλέτα του σχεδιασμού (από το λογότυπο), με εξαίρεση τις πινακίδες της αίθουσας 2 και 4 στις οποίες το χρώμα τους είναι σε πιο σκούρο τόνο. Αυτό έγινε για να ξεχωρίζουν καλύτερα μεταξύ τους οι πινακίδες 1 από την 2 οι οποίες είναι αποχρώσεις του πορτοκαλί, αλλά και στην πινακίδα 4 της οποίας το αυθεντικό χρώμα είναι πιο ανοιχτόχρωμο, όμως έγινε λίγο πιο σκούρο για να υπάρχει καλύτερη αντίθεση στην άσπρη επιφάνεια του τοίχου.



Εικόνα 42: Πινακίδες για τον διαχωρισμό στις αίθουσες του μουσείου



Εικόνα 43: Πινακίδες για τα αποχωρητήρια



Εικόνα 44: Γενική πινακίδα για τα αποχωρητήρια



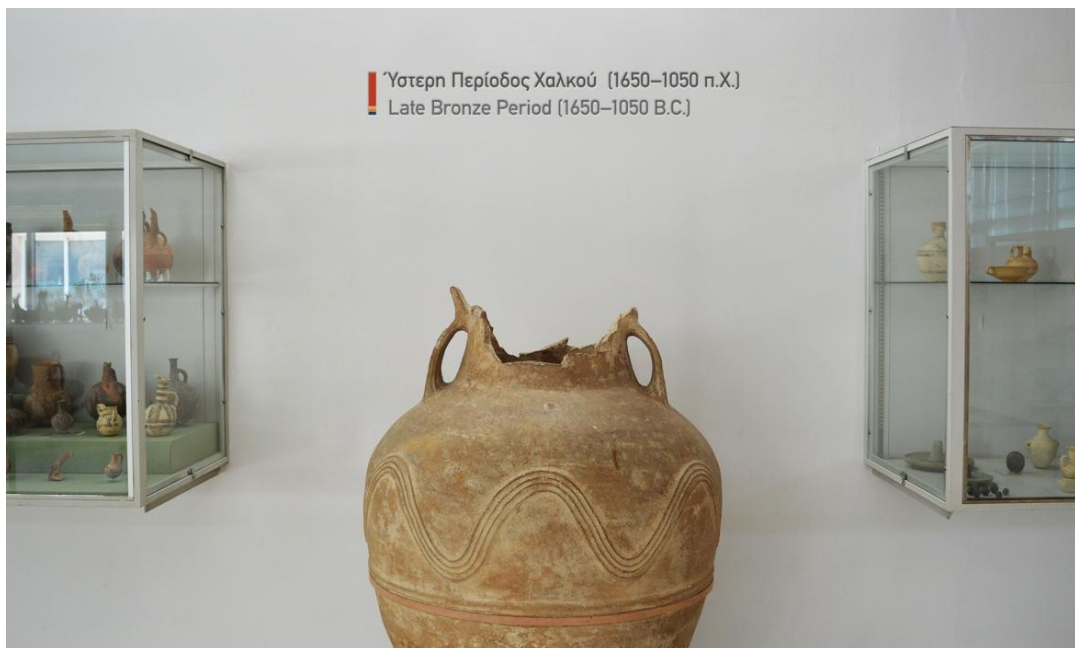
Εικόνα 45: Πινακίδα για απαγόρευση του καπνίσματος



Εικόνα 46: Πινακίδα για τον πυροσβεστήρα

Όπως αναφέρεται πιο πάνω, το αντίστοιχο χρώμα που έχει η πινακίδα για την κάθε αίθουσα, θα συνεχίζεται και στις επιγραφές των εκθεμάτων της και στις σημάνσεις των χρονολογιών επάνω στον τοίχο. Τα γραφικά στοιχεία εδώ μετά από αρκετές ιδέες,

κατάληξαν στο να είναι μια λεπτή κάθετη γραμμή, χρωματικά διαχωρισμένη με τα χρώματα των τεσσάρων αιθουσών, η οποία τοποθετείται στο πλάι κάθε χρονολογικής εποχής (εικόνες 47,48) και κάθε επιγραφής (εικόνες 49,50,51,52). Το γραφικό στοιχείο αυτό είναι απλό και ξεκάθαρο και ακολουθεί την ταυτότητα του μουσείου χωρίς να αποσπά περισσότερη προσοχή από τα εκθέματα. Συνδυάζεται λειτουργικά με τον υπόλοιπο χώρο. Το σκεπτικό για την χρονολογική εποχή επάνω στον τοίχο είναι πως τα γράμματα θα επικολληθούν σαν αυτοκόλλητο (wall text). Μια τεχνική που χρησιμοποιήθηκε στην Λεβέντειος Πινακοθήκη της Λευκωσίας (εικόνα 53). Αν και υπάρχουν και τα τέσσερα χρώματα σε αυτήν την κάθετη γραμμή, όπως φαίνεται και στις εικόνες, μεγαλύτερη έκταση από τα υπόλοιπα θα έχει το χρώμα που θα συμβολίζει την συγκεκριμένη αίθουσα. Σχετικά με την γραμματοσειρά στις σημάνσεις, χρησιμοποιήθηκε μια sans serif (χωρίς ακρέμονες), γιατί η τυπογραφία πρέπει να είναι απλή, ευανάγνωστη και λειτουργική. Αυτό το καταφέρνουν πολύ καλά οι sans serif γραμματοσειρές για τις σημάνσεις, αφού πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο καθαρές και άμεσες γίνεται. Εκτός από αυτό, πρέπει η συγκεκριμένη γραμματοσειρά να ταιριάζει και με την αρχιτεκτονική του κτιρίου (Uebele, 2007). Οι πληροφορίες υπάρχουν στην ελληνική αλλά και στην αγγλική γλώσσα. Η ελληνική γλώσσα είναι με σκούρο γκρίζο χρώμα ενώ η αγγλική με ανοιχτό γκρίζο, το οποίο όμως πάλι διακρίνεται πολύ καλά. Έτσι υπάρχει ξεκάθαρα ο διαχωρισμός της γλώσσας. Επίσης, στις επιγραφές (εικόνες 49,50,51,52), η χρονολογία είναι σε italics. Με τα πιο πάνω οι πληροφορίες είναι πιο ξεκάθαρες με ιεραρχία και ευανάγνωστη τυπογραφία.



Εικόνα 47: Σήμανση χρονολογικής εποχής



Εικόνα 48: Σήμανση χρονολογικής εποχής

Κεφαλή κόρης (τμήμα ανάγλυφου επιτύμβιου στήλης).
Ελληνιστική εποχή Α΄, 325 - 150 π.Χ.
 Από την Αμαθούντα

Female head (part of funerary relief).
Hellenistic I period, 325 - 150 B.C.
 From Amathus

Εικόνα 49: Επιγραφή για το έκθεμα

Αγαλμάτιο του θεού Βησά.
600-475 αι. π.Χ.
 Από την Αμαθούντα

Statuette of the god Bes.
600-475 B.C.
 From Amathus

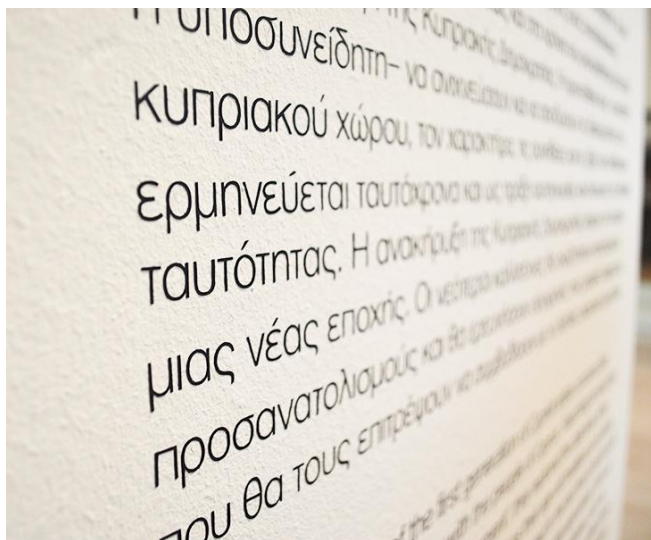
Εικόνα 50: Επιγραφή για το έκθεμα



Εικόνα 51: Επιγραφή για το έκθεμα



Εικόνα 52: Επιγραφή για το έκθεμα



Εικόνα 53: Τεχνική επικόλλησης των σημάνσεων (κείμενο) σε τοίχο (wall text), Λεβέντειος Πινακοθήκη, Λευκωσία

Προχωρώντας, το πανό (εικόνα 54,55) δημιουργήθηκε για να τοποθετηθεί έξω ακριβώς από την είσοδο του κτιρίου και να διαφημίζει στον κόσμο την ύπαρξη του μουσείου. Ο δρόμος της περιοχής εκείνης είναι σε μεγάλο βαθμό πολυσύχναστος, οπότε είναι σημαντικό να τοποθετηθεί εκεί το πανό. Λόγω του ότι περνούν συνεχώς πολλά αυτοκίνητα, και οι οδηγοί δεν έχουν διαθέσιμο χρόνο για να παρατηρούν, στο πανό τοποθετήθηκε μόνο το λογότυπο του μουσείου σε μεγάλο μέγεθος γιατί είναι το πιο κύριο και ορισμένες ενδιαφέρουσες φωτογραφίες με εκθέματα του μουσείου. Οι φωτογραφίες είναι λίγες και σε μεγάλο μέγεθος για να αποτυπώνονται εύκολα στην μνήμη με την πρώτη ματιά. Την σύνθεση αυτήν την ολοκληρώνουν γραφικά στοιχεία κάτω από το λογότυπο. Οπότε το πανό χρησιμοποιεί μόνο τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για να απομνημονεύσει αμέσως στην μνήμη του ο οδηγός, δηλαδή πρώτα το λογότυπο, τις φωτογραφίες και στη συνέχεια τα γραφικά στοιχεία κάνοντας το περισσότερο ενδιαφέρον και ευκολοδιάκριτο.



Εικόνα 54: Πανό εξωτερικού χώρου



Εικόνα 55: Πανό εξωτερικού χώρου

3.1.3 Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας

Για την προώθηση του Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού και την προσέγγιση επισκεπτών, υλοποιήθηκε μια διαφημιστική καμπάνια. Η Διαφήμιση είναι απαραίτητη, ειδικά στις μέρες μας. Σύμφωνα με τα λόγια του Bill Bernbach, “Η Διαφήμιση δεν είναι επιστήμη, είναι πειθώ. Και η πειθώ είναι τέχνη”. Η Διαφήμιση δεν είναι μόνο ένα επικοινωνιακό φαινόμενο αλλά είναι και ψυχολογικό. Είναι το κυριότερο εργαλείο της επικοινωνιακής πολιτικής και στοχεύει στο να επηρεάσει τον άνθρωπο οικειοθελώς (Μήλιος, Α. 2006, σελ. 94).

Αρχικά το κοινό-στόχος στο οποίο απευθύνεται η διαφημιστική καμπάνια είναι Κύπριοι από ηλικίας 21 μέχρι 30 ετών. Στοχεύει σε νέα άτομα τα οποία χρειάζεται να προσεγγίσει το μουσείο για να μάθουν τον πλούτο της αρχαίας κληρονομιάς της Λεμεσού και να μοιράσουν αυτές τις γνώσεις και αντιλήψεις αργότερα στις οικογένειες τους, δηλαδή στις επόμενες γενιές. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε την ιστορία μας από τις ρίζες της, πως ήταν η ζωή στην Κύπρο χιλιάδες χρόνια πριν. Η αναγνώριση της σημασίας της πολιτιστικής μας κληρονομιάς συμβάλλει στην ανάπτυξη για τους πνευματικούς μας ορίζοντες, της κατανόησης του από πού προερχόμαστε και το ότι πρέπει να κάνουμε τα πάντα για να διαφυλάξουμε αυτήν την μοναδική μας ταυτότητα. Μέσα στους γρήγορους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής, το Αρχαιολογικό Μουσείο της Λεμεσού προσφέρει στον σύγχρονο άνθρωπο μια παύση από τα σύγχρονα άγχη που τον καταβάλλουν και τον ταξιδεύει ειρηνικά πίσω στο χρόνο, προσφέροντας του έτσι ψυχική ηρεμία, καλλιέργεια του νου και ευαισθητοποίηση της ψυχής. Το μουσείο δεν φιλοξενεί απλά τα εκθέματα του, αλλά δίνει την ευκαιρία στον σύγχρονο άνθρωπο να πάει και να τα γνωρίσει, να του εξιστορήσουν την ιστορία τους και την παράδοση. Αυτό είναι το μήνυμα και η ιδέα που έχει ως στόχο η διαφημιστική καμπάνια. Τα εκθέματα του μουσείου τα οποία μιλούν προς τον θεατή και τον προσκαλούν να πάει στο μουσείο για να τα γνωρίσει.

Πιο αναλυτικά, η ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας είναι ότι, στην κάθε μια από τις τρεις αφίσες (εικόνες 56,57,58), παρουσιάζεται ένα έκθεμα του μουσείου το οποίο φαίνεται σαν να βγήκε από την μηχανή του χρόνου και ενώ όλα (ρολόγια, γραφικά και τυπογραφικά στοιχεία) περιστρέφονται γύρω του, αυτό στέκει εκεί, σε κυρίαρχο ρόλο. Ταυτοχρόνως, συναρμολογούνται τα κομμάτια που του λείπουν έτσι ώστε να συμπληρωθεί πλήρως το αντικείμενο-έκθεμα. Όλο αυτό είναι αρκετά φουτουριστικό όπως το στυλ της μηχανής του χρόνου και τα ελλειπείς κομμάτια του εκθέματος τα οποία θυμίζουν, σκόπιμα, το texture

του 3D modeling στα αντικείμενα, πριν τους τοποθετηθούν υφές, υλικότητα και χρώματα. Όλο αυτό το φουτουριστικό στυλ έρχεται σε μια ισορροπημένη αντίθεση με το στυλ που έχει το φόντο, το οποίο φαίνεται πως είναι ένα καφέ χαρτί με πολύ διακριτική ανώμαλη υφή. Αυτό σημειολογικά, μας υποδηλώνει πως είναι ένα παλιό χαρτί. Όποτε, έχοντας αυτού του είδους χαρτί μαζί με το αρχαίο εκθέμα, την μηχανή του χρόνου και τα ελλειπείς κομμάτια που θυμίζουν 3D modeling, γίνεται ο συνδυασμός του φουτουριστικού με το παλιό, δημιουργώντας μια ισορροπημένη αντίθεση και ενδιαφέρουσα αισθητική. Επιπρόσθετα, το χαρτί-φόντο, έχει σε ορισμένα σημεία διακριτικό μοτίβο με πολύ μικρούς κύκλους οι οποίοι δένουν όμορφα με το χαρτί. Αυτό έχει γίνει για λόγους αισθητικής. Τα γραφικά στοιχεία που υπάρχουν είναι μέρη της μηχανής του χρόνου αλλά και ρολόγια τα οποία σημειολογικά συμβολίζουν τον χρόνο. Υπάρχουν και άνισα τρίγωνα τα οποία παραπέμπουν στα ελλειπείς κομμάτια του αντικειμένου. Για να γίνει το όλο concept ακόμη πιο κατανοητό τοποθετείτε ανάμεσα σε όλα αυτά η πρόταση “Ταξίδι στο χρόνο”, της οποίας σύμφωνα με την τεχνική που χρησιμοποιήθηκε, φαίνεται ότι βρίσκεται σε κίνηση όπως και τα υπόλοιπα γύρω της. Ταυτοχρόνως επαναλαμβάνονται οι λέξεις της πρότασης αυτής και βρίσκονται σκορπισμένες, θολές και φαίνονται πως είναι και αυτές σε κίνηση. Επιπλέον, μέσα σε αυτήν την σύνθεση, υπάρχει ακόμη ένα τυπογραφικό στοιχείο, η λέξη “loading” και ο αριθμός που υποθετικά φορτώνει (π.χ. 95% loading) . Αυτό υπάρχει εκεί για να υπαινίσσεται τον χρόνο που μένει μέχρι να συμπληρωθούν όλα τα ελλειπείς κομμάτια του αντικειμένου-εκθέματος. Προχωρώντας προς τα κάτω αυτής της κεντρικής σύνθεσης, βρίσκουμε τα υπόλοιπα στοιχεία της αφίσας τα οποία είναι το ένα κάτω από το άλλο. Υπάρχει μια γραμμή η οποία είναι από την μηχανή του χρόνου και σκοπός της είναι πως υποδεικνύει αυτήν την διαδοχή πληροφοριών προς τα κάτω. Σε αυτό το κομμάτι, αρχικά βλέπουμε μια κυματομορφή (waveform), η οποία συμβολίζει τον ήχο, σε αυτή την περίπτωση την φωνή του εκθέματος. Η κάθε μια αφίσα έχει και το δικό της χρώμα στα γραφικά της στοιχεία (πορτοκαλί, κόκκινο σκούρο, μπλε). Έτσι και η κυματομορφή αυτή παίρνει το αντίστοιχο χρώμα που όμως ενώ προχωρά αλλάζει τονικά προς το μαύρο. Το σκεπτικό εδώ είναι πως η τονική αλλαγή των χρωμάτων της κυματομορφής προς το μαύρο, συμβολίζει την μετάφραση της στο κείμενο με τα μαύρα γράμματα που υπάρχει πιο κάτω και είναι τα λόγια του εκθέματος προς τον θεατή. Αυτό σε μια μελλοντική βελτίωση θα μπορούσε να γίνεται στην πραγματικότητα σκανάροντας με το κινητό το QRcode που θα υπάρχει στην αφίσα και σύμφωνα με την κατάλληλη εφαρμογή θα ακούγεται η “φωνή” του εκθέματος αλλά και θα βλέπουμε την σύνθεση της αφίσας σε κίνηση. Συνεχίζοντας, η κυματομορφή οδηγεί πιο κάτω στο κείμενο. Το κείμενο είναι τα

λόγια του εκθέματος το οποίο μιλάει στον θεατή με ένα αίνιγμα. Του δίνει δηλαδή ορισμένες πληροφορίες για το τι είναι, π.χ. χρονολογία, υλικό και την χρήση του. Εντούτοις, δεν φανερώνει ξεκάθαρα τι ακριβώς είναι, γι' αυτό και πιο κάτω θέτει το ερώτημα στον ίδιο τον θεατή "Τι είμαι;". Συνεπώς, αφήνει να αιωρείται στην ατμόσφαιρα το μυστήριο. Η μέθοδος αυτή, διεγείρει την απορία στον θεατή και το ενδιαφέρον για το τι είναι αυτό που κοιτάζει, ενώ τον προκαλεί να λύσει το αίνιγμα που του λέει το ίδιο το έκθεμα. Το γεγονός ότι το ίδιο το έκθεμα μιλάει προς τον θεατή το κάνει ακόμη πιο ενδιαφέρον καθώς δημιουργείται μια προσωπική επαφή μεταξύ τους και η ατμόσφαιρα γίνεται κινηματογραφική. Κάτω από την ερώτηση "Τι είμαι;", συνεχίζει σε πιο μεγάλο μέγεθος η πρόταση "Έλα να με γνωρίσεις...". Είναι σε πιο μεγάλο μέγεθος για να φαίνεται από μακριά και να τραβάει την προσοχή αλλά και επειδή είναι το κύριο μήνυμα/τίτλος της αφίσας. Προσκαλεί, ή και προκαλεί τον θεατή, να πάει να το γνωρίσει στο Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού, του οποίου βρίσκεται το λογότυπο πιο κάτω. Οπότε, έχουμε την πρόσκληση και αμέσως κάτω την τοποθεσία. Η γραμματοσειρά η οποία είναι γραμμένη η πιο πάνω φράση έχει επιπλέον γραμμές μέσα σε κάποια από τα γράμματα. Αυτό σημειολογικά υπαινίσσεται αρχαίες γραφές, άρα ακόμη ένα σημάδι που συμβολίζει το παλιό. Εκτός όμως από τον συμβολισμό του παλιού, οι αρχαίες γραφές είναι και συγχρόνως μυστηριώδεις αφού ορισμένες δεν κατάφεραν να τις αποκωδικοποιήσουν. Άρα συμβολίζεται ακόμη μια φορά το μυστηριώδες και το αίνιγμα. Τέλος, η γραμμή που κατεύθυνε το μάτι του θεατή διαδοχικά στις πληροφορίες, τώρα γίνονται δύο, κάτω από το λογότυπο. Και οι δύο τους δείχνουν τα στοιχεία επικοινωνίας για το μουσείο (διεύθυνση, τηλέφωνο, ιστοσελίδα) και άλλες απαραίτητες πληροφορίες (ωράριο λειτουργίας, τιμή εισιτηρίων). Οι αφίσες αυτές είναι σε μέγεθος Α2 (σε άλλες εφαρμογές μεγαλύτερο) και η τοποθέτηση τους είναι σε πολυσύχναστες περιοχές για να τις δει περισσότερος κόσμος, όπως σε στάσεις λεωφορείων, κοντά σε καφέ/εστιατόρια κ.α. (εικόνες 59,60,61).

Ταξίδι στον χρόνο

95% loading...

χρονοπαιδί

“

Δημιουργήθηκα τον 3ο με 1ο αι. π.Χ.
 Τότε δεν υπήρχε ηλεκτρισμός,
 αλλά εγώ τους έδινά φως.
 Κύριο συστατικό μου, το λάδι.

Τι είμαι;

Έλα να με γνωρίσεις...

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΕΜΕΣΟΥ

Ώρες Λειτουργίας:
 Δευτέρα-Παρ.: 8.00-16.00
 Σάββατο: 9.00-15.00
 Τιμή Εισιτηρίου: € 2,50

Στοιχεία Επικοινωνίας:
 Βάρωνος & Α. Σιούκρη 3105 Λεμεσός
 www.mcw.gov.cy
 25 30 51 57

Εικόνα 56: Αφίσα

75% loading

Ταξίδι στο χρόνο

χρόνο

χρόνο

“

Είμαι ένα μικρό χαρακτηριστικό δείγμα
κεραμικής απο την Αρχαϊκή εποχή.
Προέρχομαι απο την Αμαθούντα.
Σε μένα, φύλαγαν τον οίνο.

Τι είμαι;

Έλα να με γνωρίσεις...

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ
ΜΟΥΣΕΙΟ
ΛΕΜΕΣΟΥ

Ώρες Λειτουργίας:
Δευτέρα-Παρ: 8.00-16.00
Σάββατα: 9.00-15.00
Τιμή Εισιτηρίου: € 2,50

Στοιχεία Επικοινωνίας:
Βύρωνος & Α. Σισσίκη 5105 Λεμεσός
www.mcw.gov.cy
25 30 51 57

Εικόνα 57: Αφίσα

Ταξίδι στο...

80% loading...

χρόνος

“

Δημιουργήθηκα την Αρχαϊκή Εποχή.
Είμαι απο φαγεντιανή, ένα μυστήριο υλικό.
Είμαι πάρα πολύ μικρό όμως τότε είχα
μεγάλες, μαγικές δυνάμεις.

↓

Τι είμαι;

↓

Έλα να με γνωρίσεις...

↓

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΕΜΝΟΥ

↓

| | |
|--|--|
| <p>Ώρες Λειτουργίας:</p> <p>Δευτέρα-Παρ.: 8.00-16.00</p> <p>Σάββατο: 9.00-15.00</p> <p>Τιμή Εισιτηρίου: € 2,50</p> | <p>Στοιχεία Επικοινωνίας:</p> <p>Βύρωνος & Α. Σιούκληρ 3105 Λεμεσός</p> <p>www.mcw.gov.cy</p> <p>25 30 51 57</p> |
|--|--|

Εικόνα 58: Αφίσα



Εικόνα 59: Αφίσα σε στάση λεωφορείου



Εικόνα 60: Αφίσα σε στάση λεωφορείου



Εικόνα 61: Αφίσα σε στάση λεωφορείου

3.1.4 Εφαρμογές (τσάντα, φλιτζάνι, προσωπική κάρτα ταυτότητας)

Τέλος, εκτός από τα πιο πάνω, δημιουργήθηκαν και άλλες εφαρμογές όπως τσάντα, φλιτζάνι και προσωπική κάρτα ταυτότητας. Συνεχίζουν να διατηρούν τον ίδιο σχεδιασμό με την υπόλοιπη εταιρική ταυτότητα του μουσείου καθώς και την συνοχή (εικόνες 62,63,64,65).



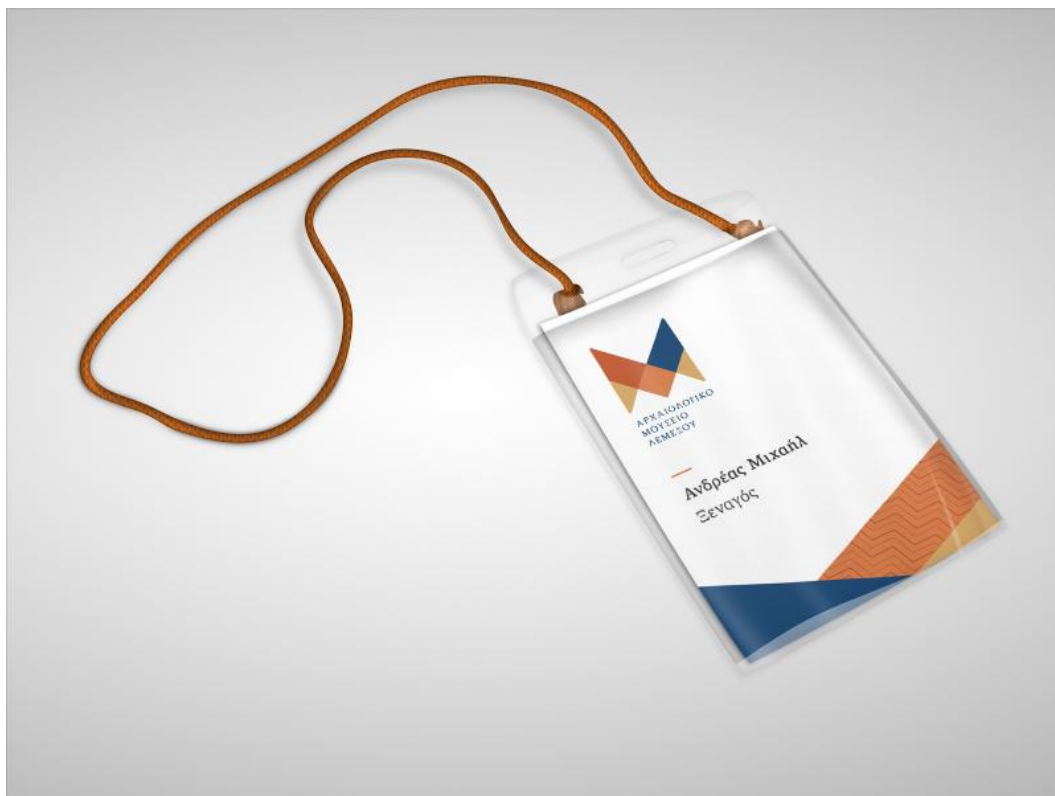
Εικόνα 62: Τσάντες



Εικόνα 63: Μοτίβο στις τσάντες (κοντινό πλάνο)



Εικόνα 64: Φλιτζάνι



Εικόνα 65: Προσωπική κάρτα ταυτότητας

3.2 Μεθοδολογία Αξιολόγησης / Ερωτηματολόγια

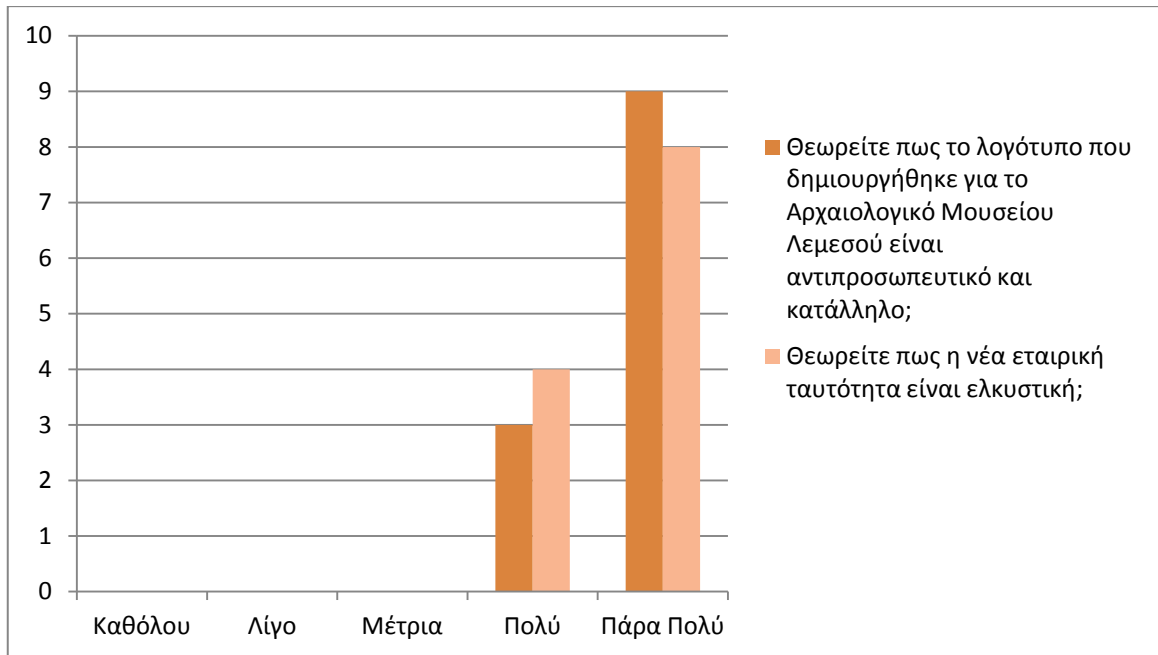
Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε το κομμάτι της αξιολόγησης για τον σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας του ΑΜΛ και της διαφημιστικής καμπάνιας. Η κατάλληλη μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για αυτήν την εργασία είναι η Έρευνα Δράσης. Η Έρευνα Δράσης είναι μια εξελικτική διαδικασία η οποία επιδιώκει να φέρει κοντά την δράση και τον προβληματισμό, την θεωρία και την πρακτική σε συμμετοχή με άλλους. (Brydon-Miller, Greenwood & Maguire).

Η συλλογή δεδομένων έγινε με την μέθοδο Μη-Τυχαίας δειγματοληψίας, με ερωτηματολόγια σε στοχευόμενο κοινό. Το στοχευόμενο κοινό ήταν Κύπριοι πιθανοί επισκέπτες του ΑΜΛ (όπου δόθηκαν 6 ερωτηματολόγια) και τεταρτοετείς φοιτητές των Γραφικών Τεχνών (όπου δόθηκαν άλλα 6 ερωτηματολόγια), οι οποίοι απάντησαν σύμφωνα με τις μέχρι τώρα γνώσεις τους στην γραφιστική. Οι ηλικίες του στοχευόμενου κοινού ήταν από 21 μέχρι 30 ετών. Το ερωτηματολόγιο συμπεριλάμβανε κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής όπως, κλίμακα βαθμολόγησης και απλή εναλλακτική επιλογή. Επιπλέον, συμπεριλάμβανε και την ανοικτή επιλογή για “Άλλα σχόλια” σε

περίπτωση που ο συμμετέχοντας επιθυμούσε να προσθέσει κάτι άλλο σημαντικό. Οι ερωτήσεις ήταν σχετικές με τον σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας του ΑΜΛ και της διαφημιστικής καμπάνιας (βλ. στα παραρτήματα το ερωτηματολόγιο). Η διαδικασία ξεκινούσε με την παρουσίαση του ολοκληρωμένου σχεδιασμού που είχε υλοποιηθεί και στην συνέχεια οι συμμετέχοντες απαντούσαν στα ερωτηματολόγια. Κατά την διάρκεια της παρουσίασης οι συμμετέχοντες έκαναν ορισμένα σημαντικά σχόλια τα οποία λήφθηκαν υπόψη στο στάδιο για τα αποτελέσματα της αξιολόγησης. Τέλος, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια έδειξαν την γενική εικόνα του σχεδιασμού και χρησιμοποιήθηκαν για τις μελλοντικές βελτιώσεις.

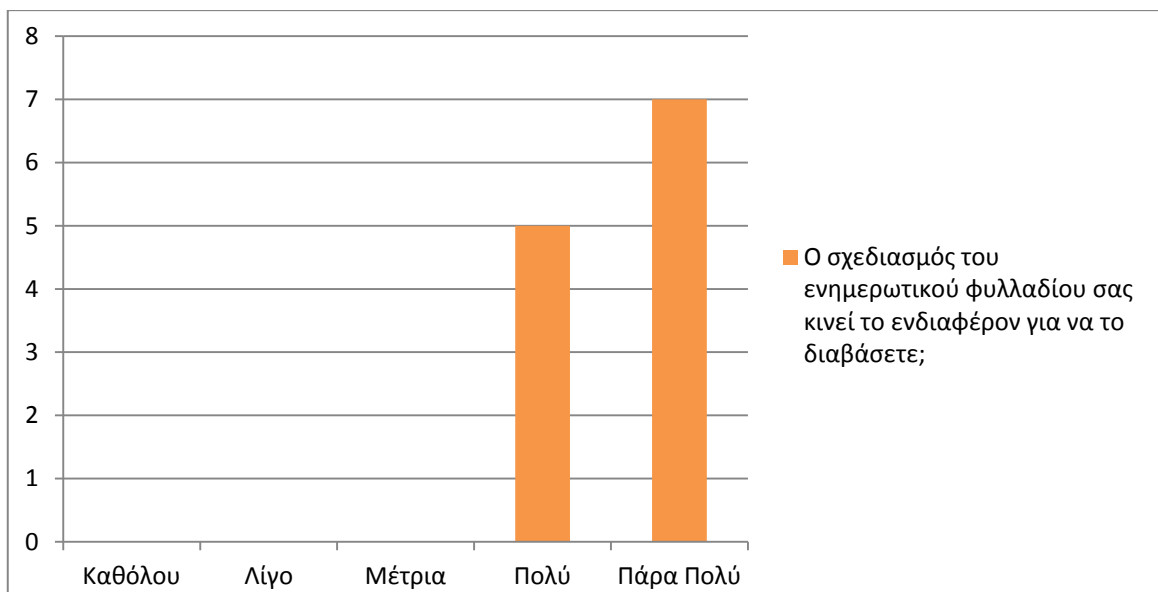
3.2.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια είναι τα εξής πιο κάτω: Η εικόνα του λογότυπου και της εταιρικής ταυτότητας ήταν αρκετά ικανοποιητική σύμφωνα με το πιο κάτω διάγραμμα (εικόνα 66). Αυτό προέκυψε από την ερώτηση, “Θεωρείτε πως το λογότυπο που δημιουργήθηκε για το Αρχαιολογικό Μουσείου Λεμεσού είναι αντιπροσωπευτικό και κατάλληλο;”, όπου η πλειοψηφία δείχνει πως είναι “Πάρα Πολύ” (εικόνα 66). Ενώ στην ερώτηση αν θεωρούν πως η νέα εταιρική ταυτότητα είναι ελκυστική, οι περισσότεροι απάντησαν με “Πάρα Πολύ” και τέσσερις απάντησαν με “Πολύ” (εικόνα 66). Ωστόσο, αναφέρθηκαν κάποια σχόλια από τους περισσότερους συμμετέχοντες για τις επαγγελματικές κάρτες (εικόνες 30,31). Αυτά ήταν, λόγω του ότι τα πορτοκαλί αρχικά γράμματα για τα στοιχεία επικοινωνίας, κάποια ήταν στα αγγλικά (email, website) και κάποια στα ελληνικά, μπερδευε τους συμμετέχοντες. Εντούτοις, βρήκαν ενδιαφέρον τα μοτίβα που εναλλάσσονται τόσο στις επαγγελματικές κάρτες, όσο και στα εισιτήρια, όπου δύο από τους συμμετέχοντες ανέφεραν πως τα εισιτήρια θα μπορούσαν να τα έκαναν και συλλογή.



Εικόνα 66: Βαθμός ικανοποίησης για το λογότυπο και τη νέα εταιρική ταυτότητα

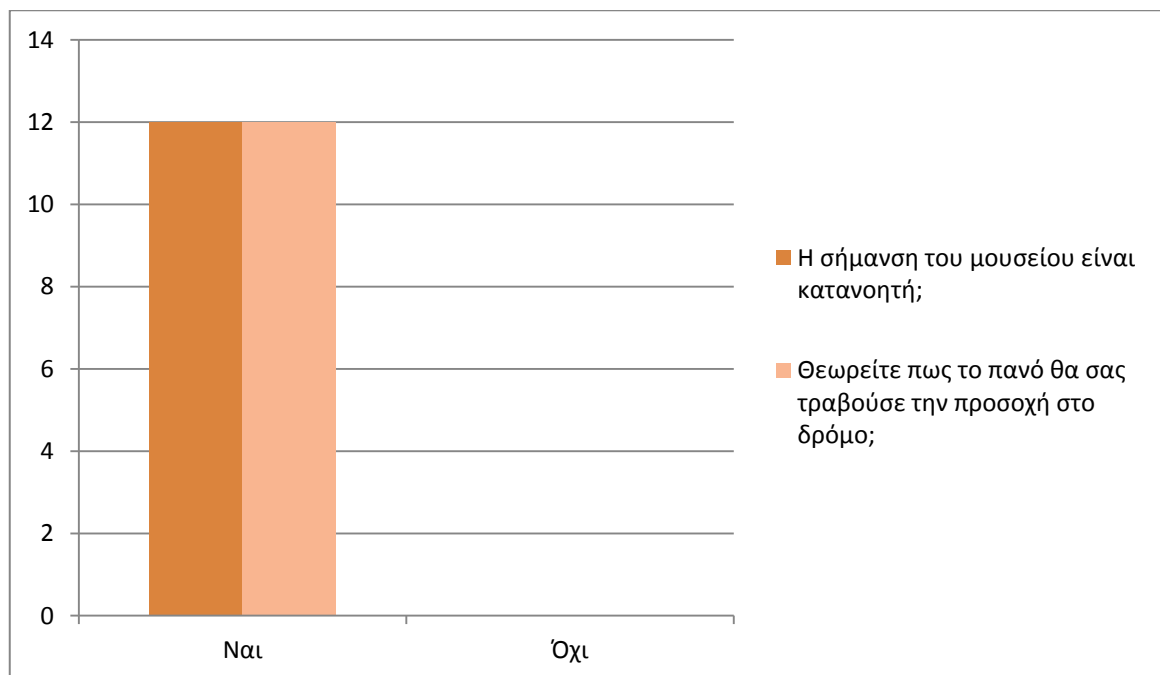
Στις ερωτήσεις για το αν είναι ευανάγνωστη η τυπογραφία στο λογότυπο και το αν τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι κατάλληλα για το ΑΜΛ, όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν με “Ναι”. Στην ερώτηση για το ενημερωτικό φυλλάδιο, κατά πόσο ο σχεδιασμός του, τους κινεί το ενδιαφέρον για να το διαβάσουν, επτά από τους συμμετέχοντες απάντησαν με “Πάρα Πολύ” και πέντε με “Πολύ” (εικόνα 67). Όλοι όμως απάντησαν με “Ναι” στην ερώτηση αν ο σχεδιασμός του, τους προκαλεί να επισκεφθούν το ΑΜΛ.



Εικόνα 67: Ο σχεδιασμός του ενημερωτικού φυλλαδίου σας κινεί το ενδιαφέρον για να το διαβάσετε

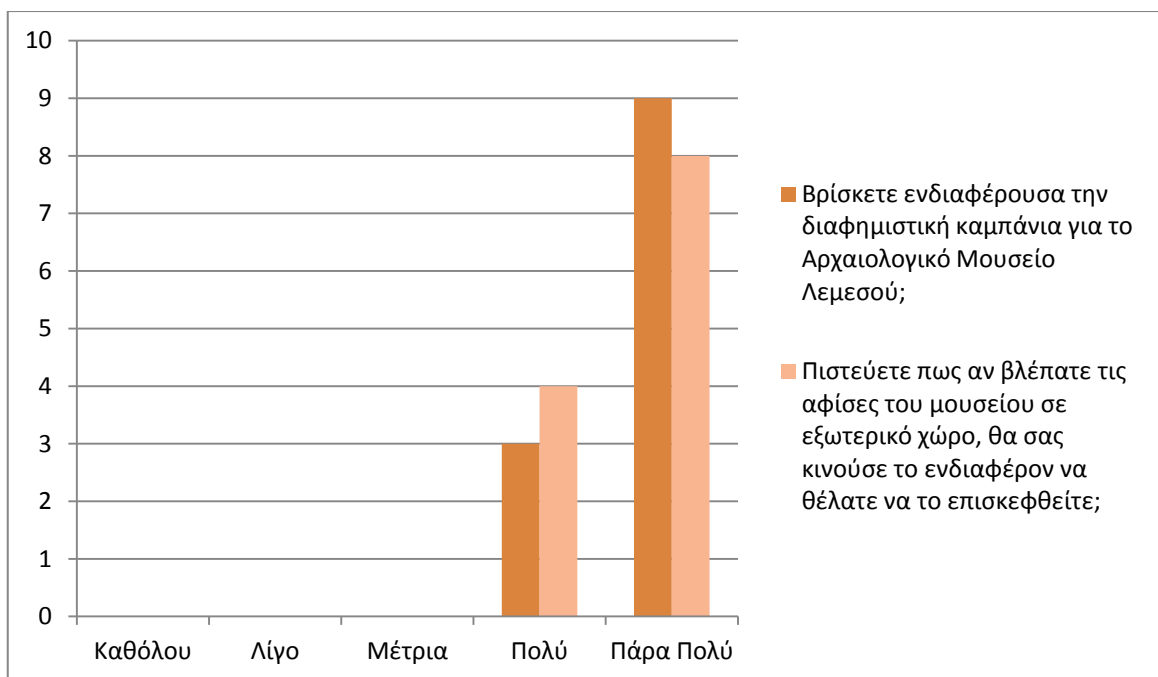
Επιπρόσθετα, αρκετοί από τους συμμετέχοντες σχολίασαν ότι βρήκαν χρήσιμες τις πληροφορίες μέσα στο ενημερωτικό φυλλάδιο, ενώ ένας από αυτούς έγραψε στην επιλογή “Άλλα σχόλια” να διευκρινιστεί εάν τα εισιτήρια για τα παιδιά είναι δωρεάν ή όχι (το οποίο θα γίνει σε μελλοντική βελτίωση).

Όσον αφορά τις σημάνσεις και το πανό τα αποτελέσματα ήταν αρκετά ικανοποιητικά, αφού στις ερωτήσεις αν η σήμανση του μουσείου είναι κατανοητή και αν το πανό θα τους τραβούσε την προσοχή στο δρόμο, όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν με “Ναι” (εικόνα 68). Υπήρξαν όμως κάποια σχόλια κατά την διάρκεια της παρουσίασης των σημάνσεων. Όπως στην γενική πινακίδα για τα αποχωρητήρια (εικόνα 44), κάποιοι από τους συμμετέχοντες δεν κατανόησαν από την πρώτη ματιά πως η ένδειξη για τις σκάλες, οδηγεί προς τα αποχωρητήρια. Έτσι σχολίασαν πως θα ήταν πιο κατανοητό εάν υπήρχε και η επιγραφή “WC”. Επίσης, αν και όλοι είχαν κατανοήσει την ανδρική από την γυναικεία φιγούρα στην σήμανση των αποχωρητηρίων (εικόνα 43), αρκετοί ανέφεραν πως ίσως να ήταν καλύτερα η ανδρική φιγούρα να ξεχωρίζει ακόμη περισσότερο. Παράλληλα, μια σχεδιαστική εισήγηση ενός από τους συμμετέχοντες, ήταν να δημιουργηθεί ένα φυλλάδιο (leaflet), το οποίο θα δινόταν στην είσοδο για τους επισκέπτες, ως βοήθημα στην ξενάγηση τους μέσα στον χώρο. Πιο συγκεκριμένα, να επεξηγεί τις τέσσερις αίθουσες του μουσείου ως προς τις χρονολογίες που εμπεριέχει η κάθε μια και με τα αντίστοιχα χρώματα της κάθε αίθουσας.



Εικόνα 68: Σημάνσεις και πανό

Ακολούθως το πιο κάτω διάγραμμα παρουσιάζει την γνώμη των συμμετεχόντων, κατά πόσο βρίσκουν ενδιαφέρον την διαφημιστική καμπάνια του ΑΜΛ και κατά πόσο τους κινεί το ενδιαφέρον για να το επισκεφθούν (εικόνα 69). Οι συμμετέχοντες κατά την διάρκεια της παρουσίασης έδειξαν ικανοποιημένοι και ενθουσιασμένοι με τις αφίσες της διαφημιστικής καμπάνιας, ενώ ο ένας από αυτούς προτίμησε τον τίτλο “Έλα να με γνωρίσεις” χωρίς τις επιπλέον γραμμές μέσα σε κάποια από τα γράμματα (εικόνες 56,57,58). Ακόμη όταν τους αναφέρθηκε η μελλοντική βελτίωση με το QRcode (βλ. σελίδα 45), οι συμμετέχοντες το βρήκαν πάρα πολύ ενδιαφέρον.



Εικόνα 69: Βαθμός ικανοποίησης για την διαφημιστική καμπάνια

Στην επιλογή που είχαν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο, για να προσθέσουν άλλα σχόλια εάν επιθυμούσαν, τέσσερις από τους δώδεκα συμπλήρωσαν κάποια σχόλια. Αυτά ήταν τα εξής:

- α) “Βλέποντας όλες αυτές τις ιδέες, θεωρώ πως είναι καιρός το Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού να αναβαθμιστεί έτσι ώστε να προσελκύσει ανθρώπους όλων των ηλικιών, ντόπιους και ξένους, για να γνωρίσουν τον κυπριακό πολιτισμικό πλούτο. Εξαιρετική δουλειά”.
- β) “Διευκρίνιση για την είσοδο των παιδιών, δωρεάν ή όχι”.
- γ) “Αρκετά ολοκληρωμένο έργο, καθαρότητα και συνοχή. Θα μου άρεσε να έβλεπα ως εξέλιξη του έργου και videos με την κίνηση των αντικειμένων των posters”.

δ) “Πιστεύω πως όλη η καμπάνια είναι πολύ καλά μελετημένη με την παραμικρή λεπτομέρεια να αποτελεί κάποιο σκοπό! Ακόμα θα ήθελα να έβλεπα το poster σε κίνηση/video”.

Ανακεφαλαιώνοντας, τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων και τα σχόλια των συμμετεχόντων, έδειξαν πως είναι θετικοί απέναντι στον σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας και της διαφημιστικής καμπάνιας του ΑΜΛ. Ακόμη, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, βοήθησαν σημαντικά ως προς την περαιτέρω βελτίωση του σχεδιασμού.

3.2.2 Μελλοντικές Βελτιώσεις

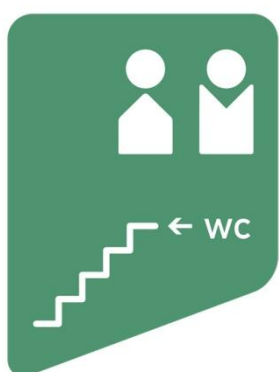
Τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση των συμμετεχόντων για τον σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας και της διαφημιστικής καμπάνιας του ΑΜΛ, αφομοιώθηκαν και εξετάστηκαν προσεκτικά. Στην συνέχεια, έχοντας αυτά ως βάση, υλοποιήθηκαν κάποιες σημαντικές βελτιώσεις.

Όπως προαναφέρθηκε πιο πάνω, υπήρξε ένα μικρό μπέρδεμα από τους συμμετέχοντες στα πορτοκαλί αρχικά γράμματα των στοιχείων επικοινωνίας που βρίσκονται στις επαγγελματικές κάρτες (εικόνες 30,31). Το μπέρδεμα αυτό οφειλότανε στο ότι τα αρχικά γράμματα για τα στοιχεία επικοινωνίας, κάποια ήταν στα αγγλικά (email, website) και κάποια στα ελληνικά. Έτσι, βελτιώθηκε αυτό το θέμα βάζοντας όλα τα αρχικά γράμματα στα αγγλικά (εικόνα 70). Ο λόγος που δεν επιλέχθηκαν τα ελληνικά, είναι διότι, στο “email” η μετάφραση του είναι “ηλεκτρονικό ταχυδρομείο” και σε συντομογραφία θα αναγραφόταν ως “η.τ.”. Αυτό σήμαινε πως θα έπαιρνε επιπλέον χώρο σε σχέση με τα υπόλοιπα μονά αρχικά γράμματα, αφού αυτό διαθέτει δύο στοιχεία και έτσι δεν θα υπήρχε η απαραίτητη ισορροπία στην σύνθεση. Εικονίδια για τα στοιχεία επικοινωνίας, δεν προτιμήθηκαν διότι υπήρχε περίπτωση μαζί με τον υπόλοιπο σχεδιασμό της επαγγελματικής κάρτας, να φανούν υπερβολικά στην σύνθεση. Γι’ αυτό και χρησιμοποιήθηκαν οι αγγλικοί χαρακτήρες (εικόνα 70).



Εικόνα 70: Επαγγελματικές κάρτες / Βελτίωση

Μια άλλη βελτίωση που υλοποιήθηκε είναι αυτή στην σήμανση για την γενική πινακίδα για τα αποχωρητήρια (εικόνα 44). Κάποιοι από τους συμμετέχοντες δεν κατανόησαν από την πρώτη ματιά πως οι σκάλες, οδηγούν προς τα αποχωρητήρια. Έτσι για να γίνει ακόμη πιο κατανοητή από τα πρώτα μόλις δευτερόλεπτα, προστέθηκαν σε αυτήν τα αρχικά “WC” σε διακριτικό και παράλληλα ξεκάθαρο σημείο (εικόνα 71).



Εικόνα 71: Γενική πινακίδα για τα αποχωρητήρια / Βελτίωση

Συνάμα με τα πιο πάνω, στις μελλοντικές βελτιώσεις θα υλοποιηθεί και ένα έντυπο φυλλάδιο (leaflet), το οποίο θα δίνεται στους επισκέπτες στο ταμείο του μουσείου και θα έχει ως σκοπό να τους βοηθάει στην ξενάγηση τους μέσα στον χώρο. Θα επεξηγεί τις τέσσερις αίθουσες του μουσείου ως προς τις χρονολογίες που εμπεριέχει η κάθε μια και

στον σχεδιασμό θα χρησιμοποιηθούν τα αντίστοιχα χρώματα της κάθε αίθουσας. Έτσι, ο επισκέπτης θα κατατοπίζεται ακόμη καλύτερα μέσα στον χώρο και θα οδηγείται αμέσως στην αίθουσα που τον ενδιαφέρει περισσότερο.

Ακόμη, στις αφίσες για το ΑΜΛ θα προστεθεί το ακόλουθο hashtag: #ComeMeetMeAML. Το οποίο μεταφράζεται στον τίτλο που έχουν η αφίσες “Έλα να με γνωρίσεις”, ενώ τα αρχικά “AML” είναι για τα αρχικά του Αρχαιολογικού Μουσείου Λεμεσού. Το hashtag αυτό θα προωθείται μέσα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, προσεγγίζοντας περισσότερο κόσμο και νέους (εικόνες 72,73). Μια άλλη μελλοντική βελτίωση για τις αφίσες, κάτι το οποίο αναφέρθηκε και πιο πάνω (βλ. σελίδα 45) αλλά και στους συμμετέχοντες, είναι το QRcode το οποίο θα τοποθετηθεί στις διαφημιστικές αφίσες που υλοποιήθηκαν για το ΑΜΛ. Ο θεατής σκανάροντας με το κινητό του το QRcode, θα τον παραπέμπει στην εφαρμογή που θα δημιουργηθεί για αυτήν την διαφημιστική καμπάνια και θα βλέπει την σύνθεση της αφίσας σε κίνηση. Θα περιστρέφονται όλα μέσα στην μηχανή του χρόνου, γύρω από το έκθεμα, καθώς σε αυτό θα συμπληρώνονται τα ελλείψεις κομμάτια του. Ταυτόχρονα θα βλέπουμε την κυματομορφή να ανεβοκατεβαίνει ενώ θα ακούγεται η “φωνή” του εκθέματος να μιλάει αινιγματικά στον θεατή και να τον προσκαλεί να τον επισκεφθεί στο ΑΜΛ. Στο τέλος θα εμφανίζονται τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται να ξέρει ο θεατής για να επισκεφθεί το μουσείο (π.χ. σε απλή μορφή κειμένου, ή θα τον παραπέμπει απευθείας στην ιστοσελίδα του μουσείου).

Όσον αφορά την ιστοσελίδα του ΑΜΛ, θα δημιουργηθεί και αυτή μέσα στις μελλοντικές βελτιώσεις αφού η υφιστάμενη που υπάρχει έχει αρκετά σχεδιαστικά προβλήματα και ελλείψεις.



Εικόνα 72: Αφίσα (hashtag στο κάτω μέρος) / Βελτίωση



Εικόνα 73: Αφίσα (hashtag στο κάτω μέρος) / Βελτίωση

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία, υλοποιήθηκε ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας του ΑΜΛ, ως προς την επίλυση των σχεδιαστικών ελλείψεων και των προβλημάτων που εντοπιστήκαν σε αυτό. Ταυτόχρονα, η οπτική ταυτότητα που δημιουργήθηκε έδωσε προσωπικότητα στο μουσείο, στυλ και μια αντιληπτή εικόνα προς τον κόσμο. Επιπρόσθετα, υλοποιήθηκε και μια διαφημιστική καμπάνια με σκοπό την προώθηση του ΑΜΛ και την προσέγγιση επισκεπτών, ούτως ώστε να γνωρίσουν τον πλούτο της αρχαιολογικής κληρονομιάς της Λεμεσού.

Πιο συγκεκριμένα, έγινε η ανάλυση της οπτικής ταυτότητας γενικότερα αλλά και στα μουσεία. Στη συνέχεια υλοποιήθηκε η οπτική ταυτότητα του ΑΜΛ με το λογότυπο το οποίο αποτελεί τον πυρήνα όλου του σχεδιασμού. Ακολούθως οι εφαρμογές εταιρικής ταυτότητας, το διαφημιστικό έντυπο και τα εισιτήρια. Κατόπιν, υλοποιήθηκαν οι σημάνσεις και οι επιγραφές για το μουσείο, το πανό, η διαφημιστική καμπάνια και άλλες εφαρμογές οι οποίες ακολουθούν την οπτική του ταυτότητα, όπως οι τσάντες, το φλιτζάνι και η κάρτα ID. Επομένως δημιουργήθηκε μια ολοκληρωμένη οπτική ταυτότητα διατηρώντας την συνοχή, την προσωπικότητα και το ύφος στον σχεδιασμό, ως αποτέλεσμα το ΑΜΛ να αναδειχθεί.

Μελλοντικά, θα γίνουν οι σχεδιαστικές εισηγήσεις που αναφέρθηκαν στις μελλοντικές βελτιώσεις και η προσαρμογή του σχεδιασμού στην αγγλική γλώσσα για να προσεγγίσει το μουσείο όχι μόνο Κύπριους πολίτες αλλά και ξένους. Έπειτα, θα γίνει η αξιολόγηση του σχεδιασμού σε ένα μεγαλύτερο δείγμα για να γενικευτούν περισσότερο τα αποτελέσματα. Τέλος, η διαφημιστική καμπάνια του μουσείου θα πρέπει προωθηθεί μέσα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *Layout*. Αθήνα: Dart Books.

Airey, D. (2009). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. USA: New Riders.

Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maguire, P. (2003). Why action research?. *Action research*, 1(1), 9-28.

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Felton, P., & Barnbrook, J. (2007). Οι Δέκα Εντολές της Τυπογραφίας/Αιρετική Τυπογραφία: Παραβαίνοντας τις Δέκα Εντολές της Τυπογραφίας. Αθήνα: Dart Books.

Ferreira de Abreu, J. (2012). *Developing a museum brand to enhance awareness and secure financial stability*. Ανακτήθηκε από Μάρτη 1, 2016, από <http://www.tafterjournal.it/2012/07/02/developing-a-museum-brand-to-enhance-awareness-and-secure-financial-stability/>

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.

Rentschler, R., & Hede, A. M. (2009). *Museum marketing*. USA: Routledge.

Simoese, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168.

Uebele, A. (2007). *Signage systems & information graphics: a professional sourcebook*. London: Thames & Hudson.

Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2006). Managing corporate visual identity exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of business communication*, 43(2), 138-157.

Wallace, M. A. (2006). *Museum Branding: How to create and maintain image, loyalty, and support*. USA: AltaMira Press.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Αρχαιολογικό Μουσείο Επαρχίας Λεμεσού. (2005). Ανακτήθηκε από Δεκέμβρη 22, 2015, από
<http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/All/EE005182125290F9C2257199001E901B?OpenDocument>

Ζώτος, Γεώργιος Χ. (2008). *Διαφήμιση : σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη : University studio press.

Μήλιος, Ανδρέας Χ. (2006). *Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα : στρατηγικές, μέσα και διαδικασίες σχεδιασμού προγραμμάτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

Σχεδιασμός Οπτικής Ταυτότητας για το Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού

**Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι για σκοπούς μόνο της πτυχιακής εργασίας*

1) Θεωρείτε πως το λογότυπο που δημιουργήθηκε για το Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού είναι αντιπροσωπευτικό και κατάλληλο;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

2) Πιστεύετε πως η τυπογραφία στο λογότυπο είναι ευανάγνωστη;

Ναι Όχι

3) Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι κατάλληλα για το μουσείο;

Ναι Όχι

4) Θεωρείτε πως η νέα εταιρική ταυτότητα είναι ελκυστική;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

5) Ο σχεδιασμός του ενημερωτικού φυλλαδίου σας κινεί το ενδιαφέρον για να το διαβάσετε;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

6) Κατά την γνώμη σας, το ενημερωτικό φυλλάδιο σας προκαλεί να επισκεφθείτε το μουσείο;

Ναι Όχι

7) Η σήμανση του μουσείου είναι κατανοητή;

Ναι Όχι

8) Θεωρείτε πως το banner θα σας τραβούσε την προσοχή στο δρόμο;

Ναι Όχι

9) Βρίσκετε ενδιαφέρουσα την διαφημιστική καμπάνια για το Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

10) Πιστεύετε πως αν βλέπατε τις αφίσες του μουσείου σε εξωτερικό χώρο, θα σας κινούσε το ενδιαφέρον να θέλατε να το επισκεφθείτε;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

Εάν έχετε κάποια άλλα σχόλια παρακαλώ σημειώστε πιο κάτω:

Ευχαριστώ
