



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Καλών και
Εφαρμοσμένων
Τεχνών

Πτυχιακή εργασία

**BRANDING, ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ
ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΩΡΙΟ ΛΕΥΚΑΡΑ**

Νεκταρία Κωνσταντίνου

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

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

Πτυχιακή εργασία

BRANDING, ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ
ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΩΡΙΟ ΛΕΥΚΑΡΑ

της

Νεκταρίας Κωνσταντίνου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Ασπασία Παπαδήμα

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Νεκταρία Κωνσταντίνου, 2020

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.

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη αποτελεί το τελευταίο κομμάτι για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο πρόγραμμα «Πολυμέσα και Γραφικές τέχνες». Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα μου Ασπασία Παπαδήμα για την πολύτιμη βοήθεια και ουσιαστική υποστήριξή της καθώς επίσης και για την καθοδήγηση της σε όλη την διάρκεια εκπόνησης της μελέτης μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια Άντρη Ιωάννου και τους τεταρτοετείς φοιτητές των Γραφικών τεχνών για τις υποδείξεις τους γύρω από το θέμα της πτυχιακής μου με στόχο την βελτίωσή της. Θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμησή μου πρωτίστως στους φίλους μου αλλά ιδιαίτερα στη φίλη μου Κατερίνα Χατζηπάκκου για την αμέριστη και ουσιαστική συμπαράστασή τους. Ευχαριστώ επίσης, όλους τους συμμετέχοντες για την συμμετοχή τους στην έρευνα αυτή.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, καθώς επίσης και τον κύριο Κυριάκο και την κυρία Ανθή Αμερικάνου για την πολύτιμη στήριξη που μου πρόσφεραν. Τέλος, ένα μεγάλο και θερμό ευχαριστώ το οφείλω στους γονείς μου Κωνσταντίνο και Κατερίνα για όλα όσα μου πρόσφεραν σε όλο αυτό το ταξίδι.

Στη μητέρα μου και τον πατέρα μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κυρίως θέμα αυτής της πτυχιακή εργασίας είναι η δημιουργία οπτικής ταυτότητας για το χωριό Λεύκαρα. Κύριος στόχος είναι η πρόταση διάφορων σχεδιαστικών και τυπογραφικών λύσεων με σκοπό την ανάδειξη του χωριού και την προσέγγιση της νεολαίας και του τουρισμού.

Βασικοί άξονες της έρευνας και της σχεδίασης ήταν η υλοποίηση της βιβλιογραφικής αναφοράς ερευνώντας τον όρο branding γενικότερα και το city branding, δηλαδή το brand πόλης. Στη μελέτη περιλαμβάνονται η ανασκόπηση σε άλλα city brands με σκοπό την διερεύνηση των χαρακτηριστικών τους, η μεθοδολογία σχεδιασμού, ο γραφιστικός σχεδιασμός και η έρευνα δράσης για την αξιολόγησή του σε στοχευμένο κοινό με άτομα ηλικίας 18-30 ετών.

Χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα από την έρευνα δράσης παρουσιάζεται και αναλύεται ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας, με διάφορες τυπογραφικές εφαρμογές για το χωριό Λεύκαρα.

Λέξεις κλειδιά: *Λευκαρίτικο, εταιρική ταυτότητα, λογότυπο, brand πόλης, εμπορικό σήμα προορισμού*

ABSTRACT

The main theme of this dissertation is the creation of a visual identity for the village of Lefkara. The main goal is the proposal of various design and typographic solutions in order to promote the village and attract youth and tourism.

The main areas of this research and its design were interpreted from bibliographic references regarding the term branding in general and city branding. The study includes a review of other city brands in order to investigate their characteristics, design methodology, graphic design and to action research to evaluate it, in a targeted audience of people aged 18-30.

Using the results and conclusions from the research, the design of the visual identity is presented and analysed, with various typographic applications for the village of Lefkara.

Key words: *lefkaritiko, corporate identity, logo, city brand, destination brand*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	x
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	xiii
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	3
2.1 Η ιστορία των Λευκάρων	3
2.2 Ο όρος του branding	4
2.2.1 Η αξία των εμπορικών σημάτων.....	4
2.2.2 Προορισμός και εμπορικό σήμα πόλης	6
3 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΛΕΩΝ	9
3.1 City brand Θεσσαλονίκης	9
3.2 Λογότυπο τουριστικής περιοχής Καβάλας	11
3.3 Νέα οπτική ταυτότητα προορισμού Ηράκλειου	13
3.4 Νέα οπτική ταυτότητα πόλης Πόρτο, Πορτογαλία.....	16
3.5 Επανασχεδιασμός ταυτότητας πόλης Άμστερνταμ	16
3.6 Σχεδιασμός εικονικού λογότυπου για την Νέα Υόρκη.....	18
3.7 Εμπορικό σήμα Μελβούρνης, Αυστραλία.....	20
4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	22
4.1 Μεθοδολογία σχεδιασμού πρώτου κύκλου	22
4.2 Μεθοδολογία σχεδιασμού δεύτερου κύκλου.....	23
4.3 Τελικά σχέδια.....	23
5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26

5.1	Πρώτος κύκλος αξιολόγησης.....	27
5.1.1	Ερωτηματολόγια πρώτου κύκλου σχεδίασης	27
5.1.2	Ανάλυση ερωτηματολογίων πρώτου κύκλου σχεδίασης.....	27
5.1.3	Αποτελέσματα ερωτηματολογίων πρώτου κύκλου σχεδίασης.....	28
5.2	Δεύτερος κύκλος αξιολόγησης	29
5.2.1	Ερωτηματολόγια δεύτερου κύκλου σχεδίασης.....	29
5.2.2	Ανάλυση ερωτηματολογίων δεύτερου κύκλου σχεδίασης	29
5.2.3	Αποτελέσματα ερωτηματολογίων δεύτερου κύκλου σχεδίασης	30
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	31
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	33
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	34
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	37
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	40
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	44
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV	46
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V.....	48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Λογότυπο city brand Θεσσαλονίκης (Μοχιανάκης, 2012).....	9
Διάγραμμα 2: Εφαρμογή εταιρικής ταυτότητας λογότυπου Θεσσαλονίκης (Μοχιανάκης, 2012)	10
Διάγραμμα 3: Διαφημιστική Μακέτα- Brand Θεσσαλονίκης (Μοχιανάκης, 2012).....	10
Διάγραμμα 4: Μακέτα λογότυπου Θεσσαλονίκης σε μπλούζα (Μοχιανάκης, 2012)	11
Διάγραμμα 5: Λογότυπο τουριστικής περιοχής Καβάλας (Kavala News, 2016).....	12
Διάγραμμα 6: Διαφημιστική μακέτα με slogan (Kavala News, 2016).....	12
Διάγραμμα 7: Διαφημιστική μακέτα σε ποτήρια (Kavala News, 2016).....	13
Διάγραμμα 8: Τουριστικό λογότυπο Δήμου Ηρακλείου (Μοχιανάκης, 2019)	14
Διάγραμμα 9: Τουριστικό λογότυπο εκδηλώσεων Δήμου Ηρακλείου (Μοχιανάκης, 2019)	14
Διάγραμμα 10: Εκδοχές λογότυπου (Μοχιανάκης, 2019).....	15
Διάγραμμα 11: Τυπογραφική εφαρμογή σε διαφημιστική μακέτα (Μοχιανάκης, 2019)	15
Διάγραμμα 12: Εφαρμογή λογότυπο πόλης Πόρτο, Πορτογαλία (Hardy, n.d).....	16
Διάγραμμα 13: Λογότυπο του Άμστερνταμ (Stamp, 2012)	17
Διάγραμμα 14: Αξεσουάρ με τη νέα μάρκα πόλης του Άμστερνταμ (Stamp, 2012).....	17
Διάγραμμα 15: Σύνολο γραμμάτων μάρκας που βρίσκεται στο Κρατικό Μουσείο της Ολλανδίας (Stamp, 2012)	18
Διάγραμμα 16: Λογότυπο μάρκας πόλης της Νέας Υόρκης (Shank, 2017).....	19
Διάγραμμα 17: Σκίτσο λογότυπου της Νέας Υόρκης, 1976 από τον Milton Glaser. Ευγενική παραχώρηση του MoMA (Shank, 2017)	19
Διάγραμμα 18: Μπλούζες με το λογότυπο της Νέας Υόρκης (Shank, 2017)	20
Διάγραμμα 19: Παρουσίαση συστήματος λογότυπων (Hunter, 2010).....	21
Διάγραμμα 20: Λογότυπο Λευκάρων παρουσιασμένο στα τρία χρώματα.....	24

Διάγραμμα 21: Σχέδια μοτίβων	24
Διάγραμμα 22: Αφίσεις.....	25
Διάγραμμα 23: Φύλο ερωτηθέντων	40
Διάγραμμα 24: Ηλικία ερωτηθέντων.....	40
Διάγραμμα 25: Γνώση ή όχι για τις κεντήτριες των Λευκάρων.....	41
Διάγραμμα 26: Γνώση ή όχι για τα λευκαρίτικα κεντήματα	41
Διάγραμμα 27: Γνώση ή όχι για τα λευκαρίτικα μοτίβα	41
Διάγραμμα 28: Γνώση ή όχι για τα λευκαρίτικα κοσμήματα.....	41
Διάγραμμα 29: Προσωπική άποψη για το σχέδιο του λογότυπου.....	42
Διάγραμμα 30: Άποψη για το ύφος του λογότυπου.....	42
Διάγραμμα 31: Άποψη για το χρώμα του λογότυπου	42
Διάγραμμα 32: Άποψη για τη γραμματοσειρά του λογότυπου	43
Διάγραμμα 33: Άποψη για το αν μοιάζουν ή όχι τα μοτίβα με αυτά των Λευκαρίτικων κεντημάτων.....	43
Διάγραμμα 34: Σχόλια ερωτηθέντων για το πιο πάνω θέμα.....	43
Διάγραμμα 35: Φύλο ερωτηθέντων	46
Διάγραμμα 36: Άποψη για χρώματα λογότυπου	46
Διάγραμμα 37: Βαθμός ικανοποίησης για χρώματα λογότυπου	46
Διάγραμμα 38: Άποψη για τα μοτίβα	47
Διάγραμμα 39: Βαθμός ικανοποίησης για τα σχεδιασμένα μοτίβα.....	47
Διάγραμμα 40: Λογότυπο παρουσιασμένο με embossing	48
Διάγραμμα 41: Παρουσίαση λογότυπου με τα τρία χρώματα.....	48
Διάγραμμα 42: Επαγγελματική κάρτα στο ώχρα χρώμα	49
Διάγραμμα 43: εταιρική ταυτότητα	50
Διάγραμμα 44: Διαφημιστικό φυλλάδιο- εξωτερική όψη	50
Διάγραμμα 45: Διαφημιστικό φυλλάδιο- εσωτερική όψη	51

Διάγραμμα 46: Διαφημιστικό φυλλάδιο-κλειστό	51
Διάγραμμα 47: Ώχρα αφίσα με γραμμικά σχήματα.....	52
Διάγραμμα 48: Βυσσινή αφίσα με γραμμικά σχήματα.....	53
Διάγραμμα 49: Πράσινη αφίσα με γραμμικά σχήματα	54
Διάγραμμα 50:Αφίσες με γραμμικά σχήματα σε στάση λεωφορείου	55
Διάγραμμα 51: Εφαρμογή σε διαφημιστική πινακίδα	56
Διάγραμμα 52: Αφίσες με φωτογραφίες.....	57
Διάγραμμα 53: Εφαρμογή αφίσας σε στάση λεωφορείου	57
Διάγραμμα 54: Σχεδιασμός τσάντας.....	58
Διάγραμμα 55: Εφαρμογή σε κονκάρδα/ καρφίτσα	59
Διάγραμμα 56: Εφαρμογή σε σουβέρ για ποτά- πρώτο σετ	60
Διάγραμμα 57: Εφαρμογή σε σουβέρ για ποτά- δεύτερο σετ.....	61
Διάγραμμα 58: Εφαρμογή σε usb	62
Διάγραμμα 59: Σχεδιασμός στυλού	63
Διάγραμμα 60: Σχεδιασμός ποτηριών- Πρώτο σετ.....	64
Διάγραμμα 61: Σχεδιασμός ποτηριών- Δεύτερο σετ	65
Διάγραμμα 62: Σχεδιασμός ποτηριών- Τρίτο σετ.....	66
Διάγραμμα 63: Σχεδιασμός μπλούζας- Πρώτο σετ	67
Διάγραμμα 64: Σχεδιασμός μπλούζας- Δεύτερο σετ	67
Διάγραμμα 65: Σχεδιασμός μπλούζας- Τρίτο σετ	68
Διάγραμμα 66: Σχεδιασμός postcards- Πρώτο σετ.....	69
Διάγραμμα 67: Σχεδιασμός postcard- Δεύτερο σετ.....	70
Διάγραμμα 68: Σχεδιασμός postcard- Τρίτο σετ	71
Διάγραμμα 69: Σχεδιασμός ημερολόγιου	72

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Brand, Branding	Μάρκα/εμπορικό σήμα
City brand, City brands	Μάρκα πόλης
Apple	Πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας
Slogan	Σύνθημα
Design	Σχεδιασμός
CD	Ψηφιακός δίσκος
Action Research	Έρευνα δράσης
Leaflet	Φυλλάδιο
Postcards	Ταχυδρομικό δελτίο
Duotone	Διτονικό χρώμα
Web banners	Μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο
Gif	Μορφή αρχείου κινούμενης εικόνας
Usb	Ενιαίος σειριακός διάβλος/ σύρμα υπολογιστή
Postcard	Ταχυδρομικό δελτίο

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην πτυχιακή εργασία εξετάζονται τα τυπογραφικά και κυρίως τα σχεδιαστικά προβλήματα τα οποία παρατηρήθηκαν μέσα από έρευνα που αφορά το χωριό 'Λεύκαρα'. Κάποια από τα κυριότερα προβλήματα που εντοπίστηκαν στο χωριό Λεύκαρα είναι η έλλειψη οπτικής ταυτότητας για την προώθηση των αντικειμένων χειροτεχνίας, τα σχεδιαστικά και τυπογραφικά προβλήματα σε εμπορικά φυλλάδια και η χρήση πρόχειρων συσκευασιών.

Η έρευνα αυτή θα ασχοληθεί με την ανάπτυξη οπτικής ταυτότητας και προτεινόμενων σχεδιαστικών λύσεων που θα συνοδεύονται από προωθητικό υλικό με την ιστορία και την παράδοση του χωριού. Θα βοηθούσε η δημιουργία έντυπων εφαρμογών από φυλλάδια καθώς επίσης και οι τυπογραφικές εφαρμογές σε αντικείμενα. Αυτό θα έχει ως σκοπό το χωριό Λεύκαρα να αποκτήσει την δική του οπτική ταυτότητα και να αναδειχθεί περισσότερο η συγκεκριμένη πολιτιστική και παραδοσιακή κληρονομιά της Κύπρου. Η οπτική ταυτότητα θα βοηθήσει και θα ενισχύσει ακόμη περισσότερο την ανάδειξη των παραδοσιακών κεντημάτων και κοσμημάτων μέσω των σχεδιαστικών λύσεων που θα προταθούν, ώστε να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρισμό και την νεολαία.

Για το λόγο αυτό τίθενται τα εξής ερωτήματα:

- 1. Πώς θα μπορούσε να σχεδιαστεί μια οπτική ταυτότητα για να αναδειχθεί καλύτερα η πολιτιστική και παραδοσιακή κληρονομιά των Λευκάρων;*
- 2. Ποιες σχεδιαστικές λύσεις μπορούν να εφαρμοστούν έτσι ώστε η οπτική ταυτότητα να προβάλλει τον πολιτιστικό πλούτο με σύγχρονη προσέγγιση για να είναι πιο προσίτο για τη νεολαία και τον τουρισμό;*

Το πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία ασχολείται με υφιστάμενες μελέτες που έχουν κοινό στόχο με την παρούσα. Εντοπίστηκαν city brands άλλων πόλεων και μελετήθηκαν τα κύρια χαρακτηριστικά τους, ενώ στη συνέχεια εντοπίστηκαν και λήφθηκαν υπόψιν οι ανάγκες που υπήρχαν για το χωριό με σκοπό τη δημιουργία της οπτικής του ταυτότητας. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης ακολουθεί ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας των Λευκάρων και η αξιολόγησή του μέσω του πρώτου κύκλου της έρευνας δράσης. Στο

τρίτο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται οι τελικές προτάσεις σχεδιασμού, λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα από το δεύτερο κύκλο της έρευνας δράσης.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση θα επικεντρωθεί κυρίως στη ιστορία των Λευκάρων και σε έρευνες που έγιναν για την δημιουργία μιας μάρκας πόλης. Θα εξεταστούν τα χαρακτηριστικά και οι ομοιότητες των μελετών, ενώ στη συνέχεια θα επικεντρωθεί σε υφιστάμενα city brands.

2.1 Η ιστορία των Λευκάρων

Τα Λεύκαρα αποτελούν μια κοινότητα με πλούσια κληρονομιά και λαϊκή παράδοση της οποίας η ιστορία ξεκινά από το 1191 όταν κάποιες κυρίες από την Δύση ήρθαν στα Λεύκαρα και δίδαξαν την τέχνη του λευκαρίτικου κεντήματος (Larnaka, 2017). Η τέχνη αυτή εφαρμόζεται στην Κύπρο από την περίοδο της Φραγκοκρατίας (1192-1489) και είναι μέχρι σήμερα τόσο σημαντική, με αποτέλεσμα από τον Οκτώβριο του 2010 το λευκαρίτικο κέντημα να συμπεριληφθεί στον κατάλογο της UNESCO γιατί αποτελεί μέρος μιας μεγάλης πολιτιστικής κληρονομιάς (Ktori, 2017). Ακόμη, καταγράφηκε στην ιστορία το 1481 η επίσκεψη του Λεονάρντο Ντα Βίντσι στο χωριό όπου όταν το επισκέφθηκε πήρε ένα κομμάτι κέντημα και το μετέφερε στον καθεδρικό ναό του Μιλάνου. (Larnaka, 2017).

Η περιοχή έγινε γνωστή για τα δαντελωτά κεντήματα και για τα αργυροχοΐα. Στο χωριό υπάρχει το 'Τοπικό Εθνολογικό Μουσείο' το οποίο αγοράστηκε από το Τμήμα Αρχαιοτήτων το 1988 με σκοπό την επιδιόρθωση του, όπου εκθέτει κομμάτια από παραδοσιακά κεντήματα και κομμάτια αργυροχοΐας. Επίσης, στο χωριό υπάρχει ένα κέντρο χειροτεχνίας που δημιουργήθηκε με σκοπό την εκμάθηση και μετέπειτα τη συνέχιση και τη διατήρηση των παραδοσιακών κεντημάτων και αργυροχοϊκών αντικειμένων (Larnaka, 2017).

Το Λευκαρίτικο Κέντημα αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά είδη κεντήματος στην Κύπρο. Η τέχνη του λευκαρίτικου έγινε γνωστή σε όλη την Ευρώπη λόγω του εμπορίου των κεντημάτων. Έτσι, ο κόσμος άρχισε να αναγνωρίζει τα λευκαρίτικα κεντήματα από τα απλά γεωμετρικά μοτίβα και υλικά. Παλαιότερα ένα από τα μεγαλύτερα προσόντα μιας γυναίκα ήταν να γνωρίζει την τεχνική των λευκαρίτικων γιατί μέσα από αυτό πρόβαλλε το ταλέντο της. Έτσι με τα λευκαρίτικα έφτιαχνε την προίκα της διακοσμώντας σεντόνια, κουρτίνες, τραπεζομάνηλα και άλλα

είδη διακόσμησης. Με την πάροδο του χρόνου και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπήρξε φόβος για σύγκρουση μεταξύ χειροποίητων και βιοτεχνικών προϊόντων, όμως παρόλ' αυτά η χρήση των συγκεκριμένων κεντημάτων απέκτησε μια εμπορική διάσταση. Συγκεκριμένα το 19ο αιώνα αρκετοί κεντηματέμποροι επισκέπτονταν πολλές χώρες για να πωλήσουν τα προϊόντα αυτά, κάτι που κάνει την τέχνη αυτή μέχρι σήμερα πολύ διαδεδομένη σε αρκετές χώρες παγκοσμίως (Νικολάου, 2015).

Από τα πιο παλιά χρόνια έως και σήμερα στην περιοχή υπάρχουν επίσης και αργυροχόοι τεχνίτες που φτιάχνουν αντικείμενα με το ασήμι, δουλεύοντας την παραδοσιακή τεχνική με το σφυρί, τη σφυρηλάτηση. Με την συγκεκριμένη τεχνική μπορούν να φτιάχνουν κοσμήματα και όλα τα εκκλησιαστικά σκεύη και αντικείμενα, όπως σταυρούς, θυμιατήρια με σχέδια από αχλάδια, μήλα και πολλά άλλα. (Larnaka, 2017).

2.2 Ο όρος του branding

Σύμφωνα με τον ορισμό του Aaker (1991) το branding θεωρείται η μάρκα η οποία αποτελεί το εμπορικό σήμα μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού κι έχει σημαντικό ρόλο ως προς το τι και ποιες υπηρεσίες προσφέρει και τι το κάνει μοναδικό έναντι των ανταγωνιστών του. Ένα brand θεωρείται πιο ισχυρό όταν υποστηρίζει τους εξής παράγοντες: την αναγνωρισιμότητα του ονόματος και του εμπορικού σήματος από το κοινό ως προς το όνομα αλλά και ως προς το εμπορικό σήμα και την πραγματική ποιότητα που προσφέρουν οι υπηρεσίες του.

2.2.1 Η αξία των εμπορικών σημάτων

Η Wood (2000) υποστηρίζει ότι τα εμπορικά σήματα έχουν μεγάλη αξία αφού αποτελούν για μεγάλο χρονικό διάστημα βασικό στοιχείο μιας εταιρίας. Ένα εμπορικό σήμα πρέπει να έχει μια στρατηγική: να έχει ως σκοπό να εμπνέει εμπιστοσύνη και να διαφαίνεται η αξία του έτσι ώστε να αναγνωρίζεται με μεγαλύτερη ευκολία για σκοπούς marketing. Ακόμη, στο καταναλωτικό marketing τα εμπορικά σήματα έχουν μεγάλη αξία γιατί η ταυτότητα μίας εταιρίας πρέπει να είναι ισχυρότερη και δυνατότερη από αυτή των ανταγωνιστών της.

Οι Ad and Pascu (2012) ασχολήθηκαν με την υψηλή σημασία ενός λογότυπου ως ένα γραφικό ή οπτικό σύμβολο. Το γραφικό στοιχείο μιας εταιρικής ταυτότητας,

ουσιαστικά είναι η υπογραφή μιας εταιρίας και για τον σχεδιασμό πρέπει να γίνει έρευνα γύρω από το όνομα και μετέπειτα ένας δημιουργικό σχεδιασμός από τον σχεδιαστή. Τα βασικότερα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψιν είναι η συμμετρία των χρωμάτων και των σχημάτων μεταξύ τους, η ευαναγνωσιμότητα, η συνοχή, η εύκολη κατανόηση και η απομνημόνευση του. Ο σκοπός της τήρησης των πιο πάνω στοιχείων είναι να υπάρχει δυνατότητα να εφαρμοστεί σε διάφορα υλικά, όπως είναι το χαρτί, το πλαστικό, η κλωστοϋφαντουργία και να δίνεται η δυνατότητα της αναπαραγωγής του σε ασπρόμαυρο και σε έγχρωμο. Ένας λογότυπος μπορεί να σχεδιαστεί είτε εικονικά με την εφαρμογή ενός συμβόλου, είτε μόνο με κείμενο, είτε μικτά με σύμβολο και κείμενο μαζί. Τέλος, ο επανασχεδιασμός λογότυπου μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού υποδηλώνει την ανανέωση ή οποία πρέπει να κτίζεται με τα προϋπάρχοντα στοιχεία, με εντελώς νέα και άγνωστα στοιχεία ή και σε συνδυασμό.

Επίσης, η τυπογραφία έχει πρωταρχικό ρόλο στη δημιουργία μιας οπτικής ταυτότητας. Για παράδειγμα κάποιες εταιρίες παγκοσμίως γνωστές, όπως είναι η Apple παρατηρήθηκε μέσα από την έρευνα πως με τη βοήθεια της τυπογραφίας και του διαχρονικού στιλ που εφαρμόστηκαν στα λογότυπά τους τις καθιστά πολύ αναγνωρίσιμες από τον κόσμο. Αρχικά, ένα χαρακτηριστικό που κάνει τις εταιρίες και τους οργανισμούς αυτούς να είναι τόσο ξεχωριστοί είναι η επιλογή της κατάλληλης γραμματοσειράς και στη συνέχεια η ευανάγνωστη τυπογραφία η οποία εφαρμόζεται με τέτοιο τρόπο που οι πληροφορίες ιεραρχούνται πολύ αρμονικά. Τέλος, το τυπογραφικό στοιχείο πρέπει να ταιριάζει στο ύφος των εταιριών και των οργανισμών που απευθύνεται, ενώ παράλληλα πρέπει να προσαρμόζεται και να χρησιμοποιείται με ευκολία έτσι ώστε να υπάρχει ένας σωστός τυπογραφικό σχεδιασμός (Wheeler, 2009).

Οι Rahman, Shohagi and Mia (2018) μελέτησαν και ανάλυσαν εις βάθος τι περιλαμβάνεται σε άλλα brands άλλων εταιριών. Το κύριο στοιχείο είναι το εμπορικό σήμα που αποτελεί το πρόσωπο της εταιρίας, όπου συνοδεύεται από επαγγελματικές κάρτες, φακέλους, επιστολόχαρτα, σημειωματάρια, συσκευασίες, CD, διαφημιστικές καμπάνιες για προώθηση του προϊόντος κ.α. Υποστηρίζουν ότι σημαντικό στοιχείο αποτελεί η βασική γραμματοσειρά και η οικογένεια γραμματοσειρών που θα επιλεγεί για ένα σωστό τελικό αποτέλεσμα.

2.2.2 Προορισμός και εμπορικό σήμα πόλης

Οι ερευνητές Kavaratzis and Hatch (2013) ερεύνησαν το ενδεχόμενο κατά πόσο ένα branding επηρεάζεται από την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται (π.χ. χώρα, πόλη) καθώς και την κατάσταση που επικρατεί σε αυτήν και αν μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την τοπική επωνυμία. Σε ένα branding είναι εξαιρετικά σημαντικό το εμπορικό σήμα λόγω της αλληλεπίδρασης που θα υπάρχει με τον θεατή. Κατέληξαν στο συμπέρασμα πως για την δημιουργία και την ολοκλήρωση μιας ταυτότητας πρέπει να υπάρξουν κάποιες μικρές προετοιμασίες που θα εκτελούνται ταυτόχρονα, όπως για παράδειγμα η έρευνα του κοινού στο οποίο απευθύνετε και η μελέτη για το τι προσφέρει η συγκεκριμένη πόλη ή χώρα στον επισκέπτη.

Το city brand είναι ένας όρος ο οποίος μεταφράζεται ως ‘εμπορικό σήμα της πόλης’. Το brand πόλης αποτελεί ένα χώρο επαγγελματικής δραστηριότητας όπου για την δημιουργία του πρέπει να ληφθούν υπόψιν η φύση, ο πολιτισμός, το περιβάλλον και άλλα. Η δημιουργία ενός brand πόλης έχει ως σκοπό την δημιουργία σχεδιαστικού πρότυπου που θα εφαρμόζεται από μια ομάδα ενδιαφερόμενων επιχειρηματιών της περιοχής. Ο κάθε κάτοχος με την βοήθεια κοινού διαχειριστή θα μπορεί να παρουσιάζει το εμπορικό του σήμα, όμως το σήμα του κάθε κάτοχου πρέπει να ταιριάζει με την υπόλοιπη ομάδα αποσκοπώντας σε μία συν-δημιουργία. Σκοπός της εφαρμογής αυτής είναι η κάθε επιχείρηση να παρουσιάζεται και να εντάσσεται ομαλά με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το συγκεκριμένο σχεδιαστικό πρότυπο, καθώς επίσης να ταιριάζει και με την επιχειρηματική δραστηριότητα (Abimbola et al, 2012).

Πολλές πόλεις στην Ευρώπη λαμβάνουν υπόψιν τους τεχνικές και μεθόδους γύρω από το marketing και τον σχεδιασμό. Η δημιουργία ενός city brand έχει ως σκοπό τη μεγαλύτερη πολιτική και οικονομική ανάπτυξη καθώς επίσης την ταύτιση και σύνδεση των κατοίκων με την πόλη τους. Το marketing σε συνδυασμό με το brand μιας πόλης μπορεί να αυξήσει την ποιότητα της τοπικής ανάπτυξης, καθώς μια σωστή εφαρμογή του city branding μπορεί αρχικά να αυξήσει τον τουρισμό, στην συνέχεια την κοινοτική ανάπτυξη της περιοχής και τέλος την ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας (Kavaratzis and Ashwoth, 2005).

Μια ακόμη μελέτη αφορούσε τη δημιουργία το branding πόλεων για τις χώρες της Ευρώπης. Ο Braun (2012) στην μελέτη του έλαβε υπόψιν την τοπική επωνυμία των

πόλεων αυτών. Βασικό στοιχείο στην ερευνά του ήταν τέσσερις παράγοντες εκ των οποίων εξέταξε την πολιτικής της πόλης, την γνησιότητα, την αυθεντικότητα του εμπορικού σήματος καθώς επίσης την ισχύ και την βαρύτητα που μπορεί να έχει για να ενισχύσει την επωνυμία της πόλη.

Οι Merrilees, Miller and Halliday (2016) πραγματοποίησαν μια έρευνα που αφορούσε την περιοχή Χάτφιλντ του Ηνωμένου Βασιλείου θέλοντας να εξετάσουν τη σχέση και την εμπιστοσύνη που εμπνέει ένα εμπορικό σήμα που παρουσιάζεται σε μια συγκεκριμένη πόλη. Από την μελέτη τους ήθελαν να δείξουν τον τρόπο με τον οποίο η συμπαραγωγή εμπορικών σημάτων μπορεί να επηρεάσει μια περιοχή. Για την πραγματοποίηση της μελέτης αυτής δημιούργησαν τρεις ομάδες ενδιαφερόμενων ιδιοκτητών ή ενοικιαστών επιχειρήσεων στην συγκεκριμένη περιοχή οι οποίοι κλήθηκαν να εξεταστούν σε τέσσερα στάδια. Στο πρώτο στάδιο εξετάστηκαν τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας καθώς και οι στάσεις της συλλέγοντας και παρουσιάζοντας τα εμπορικά σήματα της πόλης. Στο δεύτερο στάδιο εξετάστηκε αν υπήρχε στη πόλη μάρκα συν-δημιουργίας, στο τρίτο στάδιο παρουσίασαν την ταυτότητα των ενδιαφερόμενων τους σαν μια μάρκα πόλης, και τέλος στο τέταρτο στάδιο εξέτασαν την περίπτωση μιας κοινής εμπορικής σήμανσης στην πόλη και πως επηρεάζει τους ενδιαφερόμενους μεμονωμένα. Τελειώνοντας την έρευνα κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η αμοιβαία επίδραση θα βοηθήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τους ιδιοκτήτες και τους υπαλλήλους της πόλης διότι θα βελτιωθεί με αυτό τον τρόπο η εμπειρία του κοινού στην περιοχή.

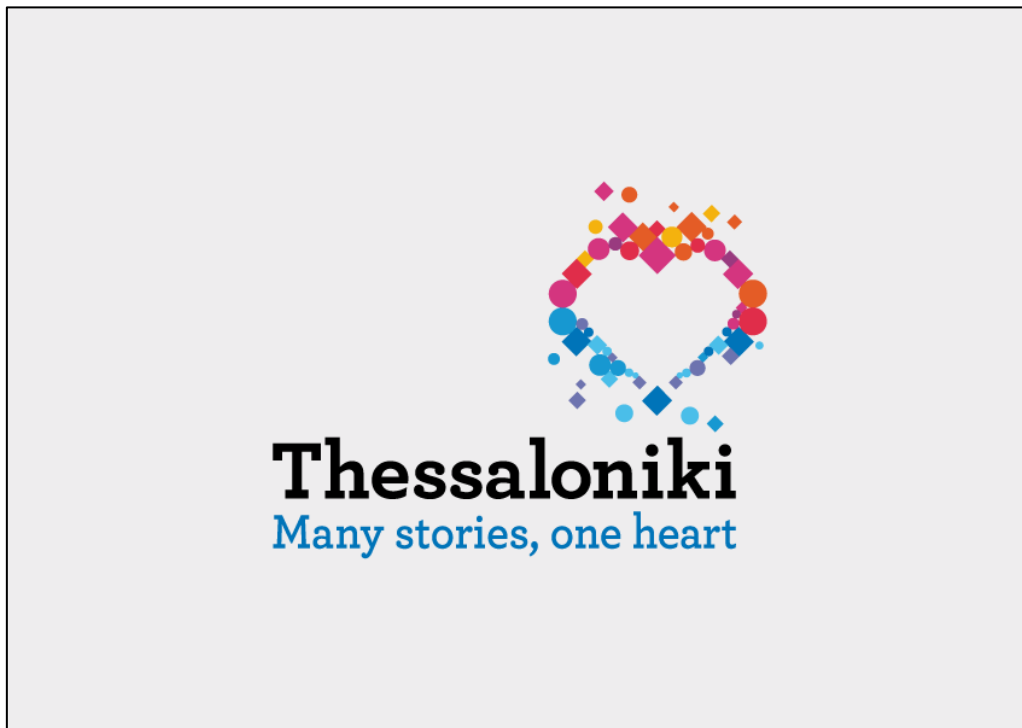
Επιπλέον, οι Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou and Salonika (2017) διεκπεραίωσαν μια έρευνα με σκοπό να εξετάσουν κατά πόσο μπορεί να συμβάλει η εμπορική μάρκα και το εμπορικό σήμα στην προσέγγιση μιας τοποθεσίας από τους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Μέσα από την έρευνά τους διαπιστώθηκε πως το όνομα και το λογότυπο είναι σε μεγάλο βαθμό σημαντικά για την προσέγγιση του τουριστικού κόσμου. Το ερώτημα στην συγκεκριμένη έρευνα είναι κατά πόσο ένα εμπορικό σήμα αντιμετωπίζεται από το συγκεκριμένο κοινό απλά ως ένα όνομα ή κάτι περισσότερο. Έτσι κατέληξαν στο συμπέρασμα πως ίσως πρέπει να υπάρχει το προνόμιο μιας μελέτης άλλων παραγόντων εκτός από το εμπορικό σήμα που θα μπορούσαν να προστεθούν, για παράδειγμα την επωνυμία της τοποθεσίας, την αρχιτεκτονική και τους επισκέπτες, έτσι ώστε να κρατήσουν επώνυμη μια τοποθεσία.

Τέλος, οι ερευνητές Tran, Nga and Nguyen (2017) ήθελα να μελετήσουν τα χαρακτηριστικά στοιχείων της μάρκας σε σχέση με τον πελάτη για το Δανάγκ του Βιετνάμ, το οποίο κατατάχθηκε στους 10 καλύτερους προορισμούς της Ασίας τα έτη 2013-2014. Διαπίστωσαν πως αυτό που κάνει το συγκεκριμένο προορισμό πιο δημοφιλή είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέει το εμπορικό σήμα του προορισμού το οποίο εκφράζει ποιότητα, κάτι που έχει πολύ θετική επίδραση στους επισκέπτες.

3 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΠΟΛΕΩΝ

3.1 City brand Θεσσαλονίκης

Οι εταιρείες Brandexcel/CBX και Colibri συνεργάστηκαν για να δημιουργήσουν για τη Θεσσαλονίκη ένα brand πόλης. Η νέα ταυτότητα της Θεσσαλονίκης δημιουργήθηκε με σκοπό να αναδείξει τη Θεσσαλονίκη πριν αλλά και τη Θεσσαλονίκη σήμερα. Το λογότυπο με τα σχήματα από τα οποία αποτελείται εκφράζει μια καρδιά, ένα όραμα κι ένα τρίγωνο αξιών: την προβολή της ποιοτικής ζωής που προσφέρει η πόλη αυτή μέσω της φιλοξενίας και της διασκέδασης, την τοποθεσία όπου βρίσκεται και την ιστορία της. Οι αξίες του τριγώνου αυτού είχαν ως σκοπό να λειτουργούν σαν σύνολο με το όνομα του slogan, το λογότυπο και τις τυπογραφικές εφαρμογές. Το slogan *“Many stories, one heart”* ενδυναμώνει το λογότυπο αφού σκοπός του ήταν να φαίνεται η ιστορία αλλά και ο πολιτισμός της πόλης (Μοχιανάκης, 2012).



Διάγραμμα 1: Λογότυπο city brand Θεσσαλονίκης (Μοχιανάκης, 2012)



Διάγραμμα 2: Εφαρμογή εταιρικής ταυτότητας λογότυπου Θεσσαλονίκης (Μοχιάνακης, 2012)



Διάγραμμα 3: Διαφημιστική Μακέτα- Brand Θεσσαλονίκης (Μοχιάνακης, 2012)



Διάγραμμα 4: Μακέτα λογότυπου Θεσσαλονίκης σε μπλούζα.(Μοχιανάκης, 2012)

3.2 Λογότυπο τουριστικής περιοχής Καβάλας

Ο δήμος Καβάλας ανακήρυξε ένα διαγωνισμό μετά από 20 χρόνια για την δημιουργία νέου λογότυπου για την τουριστική προβολή του Δήμου Καβάλας αναζητώντας κάτι νέο που θα αρέσει στον κόσμο. Το νέο λογότυπο σχεδιάστηκε από το Σάββα Σαββίδη. Στο οικιστικό μέρος του λογότυπου συμπεριλαμβάνεται το μπλε και το άσπρο χρώμα το οποίο θυμίζει ένα πρόσωπο χαμογελαστό που κλείνει το μάτι του και να εκπέμπει ζωντάνια και νεανικότητα. Στο λογότυπο υπάρχει ένας κύκλος κι ένα ημικύκλιο που χρησιμοποιούνται σε διάφορες εκδοχές. Το μάτι που είναι κύκλος, συμβολίζει το φεγγάρι ή τον ήλιο και το ημικύκλιο συμβολίζει τη θάλασσα, τα αρχαία θέατρα ή μια φέτα από καρπούζι. Το λεκτικό μέρος που παρουσιάζεται στο λογότυπο γράφει στην ελληνική γλώσσα «Καβάλα, η Γαλάζια Πόλη» και στην αγγλική γλώσσα «Kavala, the Blue City». Το λογότυπο αυτό δοκιμάστηκε σε μαύρο χρώμα, σε λευκό χρώμα με μπλε φόντο, σε μπλε χρώμα με άσπρο φόντο και παρουσιάστηκε σε διάφορες διαφημιστικές μακέτες με διάφορα slogan με σκοπό την ανάδειξή του (Kavala News, 2016).



Διάγραμμα 5: Λογότυπο τουριστικής περιοχής Καβάλας (Kavala News, 2016)



Διάγραμμα 6: Διαφημιστική μακέτα με slogan (Kavala News, 2016)



Διάγραμμα 7: Διαφημιστική μακέτα σε ποτήρια (Kavala News, 2016)

3.3 Νέα οπτική ταυτότητα προορισμού Ηράκλειου

Ο δήμος Ηρακλείου το 2016 προχώρησε στην υλοποίηση της οπτικοποίησης τουριστικής ταυτότητας του δήμου μέσω διεξαγωγής ενός διαγωνισμού με σκοπό να αναπτυχθεί το τουριστικό marketing καθώς επίσης να αναδειχθούν τα τουριστικά και τοπικά προϊόντα. Στο διαγωνισμό διακρίθηκε η ιδέα της εταιρείας “Palladian Communications Specialists”. Η εταιρία αυτή ήθελε να σχεδιάσει ένα σύγχρονο και δυνατό λογότυπο. Η νέα ταυτότητα του Ηράκλειου στο σήμα της έχει το γράμμα ‘Η’ το οποίο αποτελεί κοινό πρώτο γράμμα στα ελληνικά (Ηράκλειο) και στα αγγλικά (Heraklion). Το σήμα συμβολίζει τα πολύ γνωστά Κέρατα του Ταύρου της Κνωσού, ενώ στο εσωτερικό του γράμματος αυτού υπάρχουν ακανόνιστες ή οργανικές φόρμες σχεδιασμένες με τα έντονα χρώματα του ελληνισμού απεικονίζοντας έτσι τον χαρακτήρα του Ηράκλειου. Στη συνέχεια σχεδιάστηκαν διάφορες τυπογραφικές εφαρμογές με σκοπό η ταυτότητα αυτή να ‘επικοινωνήσει’ με τον επισκέπτη (Μοχιανάκης, 2019).



Διάγραμμα 8: Τουριστικό λογότυπο Δήμου Ηρακλείου (Μοχιανάκης, 2019)



Διάγραμμα 9: Τουριστικό λογότυπο εκδηλώσεων Δήμου Ηρακλείου (Μοχιανάκης, 2019)



Διάγραμμα 10: Εκδοχές λογότυπου (Μοχιανάκης, 2019)



Διάγραμμα 11: Τυπογραφική εφαρμογή σε διαφημιστική μακέτα (Μοχιανάκης, 2019)

3.4 Νέα οπτική ταυτότητα πόλης Πόρτο, Πορτογαλία

Η Πορτογαλία το έτος 2014 επανασχεδίασε την ταυτότητα της πόλης Πόρτο. Ο σχεδιαστής της νέας αυτής ταυτότητας πόλης ήταν ο Eduardo Aires και σκοπός του ήταν να σχεδιάσει μια νέα ταυτότητα η οποία να στοχεύει στην καλύτερη και στην πιο απλή επικοινωνία με τον κόσμο που επισκέπτεται την περιοχή αυτή. Στο νέο λογότυπο το ζητούμενο ήταν μια καθαρή και ευδιάκριτη ιεραρχία αλλά και η απόδοση του τι προσφέρει αυτή η παγκόσμια πόλη. Το λογότυπο παρουσιάζεται στο κέντρο με μια απλή γραμματοσειρά σε μπλε απόχρωση και συνοδεύεται με ένα σύστημα μοτίβου εικονογράφησης που αφορά την συγκεκριμένη περιοχή. Η ταυτότητα θέλησε να εμπνέει μια υπόσχεση στο κόσμο και προσδοκούσε να εξελιχθεί σε όλη την πόλη Πόρτο ούτως ώστε να βοηθηθούν οι κάτοικοι και ο τουρισμός (Hardy, n.d).



Διάγραμμα 12: Εφαρμογή λογότυπο πόλης Πόρτο, Πορτογαλία (Hardy, n.d).

3.5 Επανασχεδιασμός ταυτότητας πόλης Άμστερνταμ

Το Άμστερνταμ ως ένας δημοφιλής και κορυφαίος προορισμός, στον νέο επανασχεδιασμό του brand πόλης μεταλλάσσεται σε "I amsterdam". Λόγω του ότι το Άμστερνταμ φημίζεται για την δημιουργικότητα, την καινοτομία και το εμπόριο ήθελαν η επωνυμία που θα χρησιμοποιήσουν να μην στοχεύει μόνο στο τουριστικό κοινό αλλά

και στους πολίτες που ζουν εκεί. Επίσης, το slogan που δημιουργείται μέσα από το λογότυπο αυτό ήθελε να παρουσιάσει μια άλλη πτυχή της πόλης, μια πόλη που μπορεί κάποιος να ζήσει και να εργαστεί. Τα χρώματα του λογότυπου ήταν εμπνευσμένα από το βασικό χρώμα της σημαίας του Άμστερνταμ που το βασικό χρώμα είναι το κόκκινο και οι τρεις σταυροί στο μέσω της που ήταν με χρώμα άσπρο. Με αφορμή τη δημιουργία της νέας ταυτότητα φτιάχτηκαν διάφορα αξεσουάρ, όμως το πιο αξιοσημείωτο είναι η δημιουργία μιας σειράς γραμμάτων που αποδίδουν το λογότυπο. Τα γράμματα χρώματος κόκκινου και άσπρου έχουν ύψος δύο μέτρα και είναι εμπνευσμένα από τη σημαία του Άμστερνταμ. Υπάρχουν τρία σύνολα των γραμμάτων αυτών, το πρώτο βρίσκεται σε μία δημοφιλή περιοχή της πόλης όπου χιλιάδες τουρίστες το επισκέπτονται καθημερινά για να φωτογραφηθούν, το δεύτερο στο αεροδρόμιο όπου καλωσορίζει τον τουριστικό πληθυσμό και το τρίτο ταξιδεύει από πόλη σε πόλη και φιλοξενείται σε διάφορες εθνικές εκδηλώσεις. Πλέον, το σύνολο των γραμμάτων αυτών είναι πολύ γνωστό και αποτελεί την μεγαλύτερη επιτυχία του city brand (Stamp, 2012).



Διάγραμμα 13: Λογότυπο του Άμστερνταμ (Stamp, 2012)



Διάγραμμα 14: Αξεσουάρ με τη νέα μάρκα πόλης του Άμστερνταμ (Stamp, 2012)



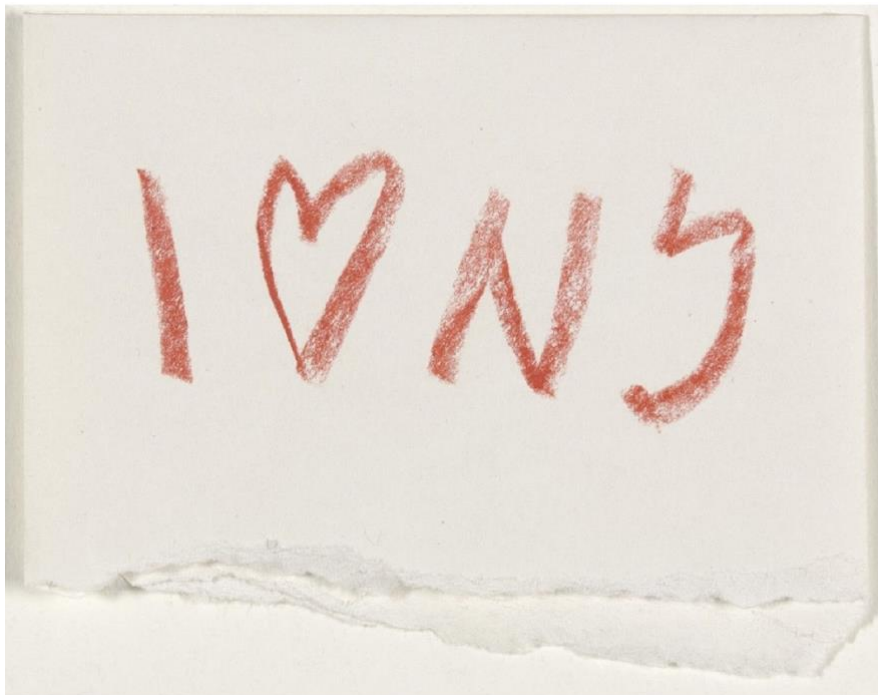
Διάγραμμα 15: Σύνολο γραμμάτων μάρκας που βρίσκεται στο Κρατικό Μουσείο της Ολλανδίας (Stamp, 2012)

3.6 Σχεδιασμός εικονικού λογότυπου για την Νέα Υόρκη

Η πόλη της Νέας Υόρκης στις 13 Ιουλίου 1977 κτυπήθηκε από δύο αστραπές δημιουργώντας πρόβλημα στο ηλεκτρικό δίκτυο της πόλη. Το γεγονός αυτό δημιούργησε σοβαρά οικονομικά προβλήματα με αποτέλεσμα να υπάρξει πλήγμα στην περιοχή αυτή και κατά συνέπεια να αυξηθεί η εγκληματικότητα. Λόγω του γεγονότος αυτού οι τουρίστες απέφευγαν την περιοχή για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, ο κόσμος της Νέας Υόρκης αποφάσισε πως χρειαζόταν μια ανανέωση στην πόλη με σκοπό να αυξηθεί ξανά ο τουρισμός. Ο Milton Glaser δημιούργησε για την πόλη της Νέας Υόρκης ένα εικονικό λογότυπο. Ο σχεδιαστής αυτός εμπνεύστηκε τόσο ξαφνικά που η αρχική μακέτα του λογότυπου ήταν το πίσω μέρος ενός φακέλου. Το λογότυπο ήταν το I ♥ NY. Με την καρδιά είχε αντικαταστήσει την λέξη 'love' θέλοντας με τον τρόπο αυτό να δείξει την αγάπη που πάντα είχε, όχι μόνο αυτός, άλλα αρκετός κόσμος για την πόλη της Νέας Υόρκης. Μολονότι, αρκετοί είχαν τους ενδιασμούς για την ένταξη του συμβόλου στη λέξη διαπιστώθηκε αργότερα πως αυτό δεν είχε δυσκολέψει το κοινό στη κατανόηση και γρήγορα η Νέα Υόρκη άρχισε να γίνεται πολύ γνωστή (Shank, 2017).



Διάγραμμα 16: Λογότυπο μάρκας πόλης της Νέας Υόρκης (Shank, 2017)



Διάγραμμα 17: Σκίτσο λογότυπου της Νέας Υόρκης, 1976 από τον Milton Glaser. Ευγενική παραχώρηση του MoMA (Shank, 2017)



Διάγραμμα 18: Μπλούζες με το λογότυπο της Νέας Υόρκης (Shank, 2017)

3.7 Εμπορικό σήμα Μελβούρνης, Αυστραλία

Το λογότυπο της Μελβούρνης στην Αυστραλία σχεδιάστηκε από την εταιρία Landon. Στόχος του brand αυτού ήταν με τη βοήθεια ενός αντιπροσωπευτικού λογότυπου της πόλης να προσελκύσει τα βλέμματα και με τον τρόπο αυτό να βοηθήσει στην οικονομία και τον τουρισμό. Παρόλο που το design ενός λογότυπου πρέπει να αλλάζει κατά καιρούς, το συγκεκριμένο παραμένει διαχρονικό και φρέσκο. Με τον σχεδιασμό του «M» ήθελε να απεικονίσει την σύγχρονη και ζωντανή πόλη της Μελβούρνης. Το είχε εμπνευστεί από την αρχιτεκτονική αλλά και από την προηγούμενη ταυτότητα της πόλης. Το τελικό αποτέλεσμα ήταν ο σχεδιασμός ενός συστήματος λογότυπων, παρουσιασμένα με μια εναλλακτική γκάμα χρωμάτων και σχεδιαστικών επιλογών δίνοντας την αίσθηση της τρισδιάστατης μορφής (Hunter, 2010)



Διάγραμμα 19: Παρουσίαση συστήματος λογότυπων (Hunter, 2010)

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η εισαγωγική έρευνα που πραγματοποιήθηκε πιο πάνω και αφορούσε το branding πόλεων από αντίστοιχα παραδείγματα του εξωτερικού. Αποφάσισα να ακολουθήσω μια αντίστοιχη λογική σχεδιασμού σύμφωνα με την παρούσα κατάσταση που επικρατεί στο συγκεκριμένο χωριό καθώς και την πολιτισμική βαρύτητα που έχει ως τοποθεσία. Στόχος εξ αρχής ήταν να δημιουργηθεί μια οπτική ταυτότητα με διάφορες τυπογραφικές εφαρμογές οι οποίες θα είναι αντιπροσωπευτικές για το χωριό, θα αναδεικνύουν τον φυσικό πλούτο της περιοχής, τα έργα τέχνης και τον πολιτισμό.

4.1 Μεθοδολογία σχεδιασμού πρώτου κύκλου

Αρχικά, για το σχεδιασμό του λογότυπου, και αφού έγιναν πολλά προσχέδια και δοκιμές κατέληξα στο τελικό λογότυπο το οποίο θα αντιπροσωπεύει καλύτερα το Χωριό Λεύκαρα. Επέλεξα ένα λογότυπο με σύμβολο και κείμενο μαζί διότι πιστεύω πως ταιριάζει περισσότερο στην συγκεκριμένη περίπτωση.

Το σύμβολο που σχεδιάστηκε στο λογότυπο είναι εμπνευσμένο από τα σχέδια και μοτίβα που παρουσιάζονται στα λευκαρίτικα κεντήματα του χωριού. Έπειτα, στο λογότυπο χρησιμοποιήθηκε μια γραμματοσειρά η οποία έχει ένα καθαρό και συνάμα ελληνικό χαρακτήρα για να αντιπροσωπεύει αλλά και να εκφράζει καλύτερα το ύφος ενός χωριού που κουβαλά μια μεγάλη ιστορία και πολιτισμό. Το χρώμα που επιλέχθηκε για το λογότυπο είναι σε αποχρώσεις της ώχρας αφού παραπέμπει περισσότερο στη παράδοση αλλά και στα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην αρχιτεκτονική του χωριού. Επίσης, άρχισα να σχεδιάζω κάποια μοτίβα τα οποία παρουσιάζονται στους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου. Τα μοτίβα είναι γραμμικά σχεδιασμένα και παρουσιασμένα στο χρώμα της ώχρας.

Αργότερα, αποφάσισα η μεθοδολογία έρευνας που θα ακολουθήσω να είναι η έρευνα δράσης έτσι ώστε με τη βοήθεια των κύκλων σχεδίασης να μπορούν οι ερωτηθέντες να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους. Σκοπός ήταν η παρουσίαση του λογότυπου και των γραμμικών μοτίβων μέσω των ερωτηματολογίων έτσι ώστε η ερωτηθέντες να εκφράσουν την άποψη και τη γνώμη τους γι' αυτά και αργότερα να μπορεί να γίνει η εφαρμογή τους στα τελικά σχέδια.

4.2 Μεθοδολογία σχεδιασμού δεύτερου κύκλου

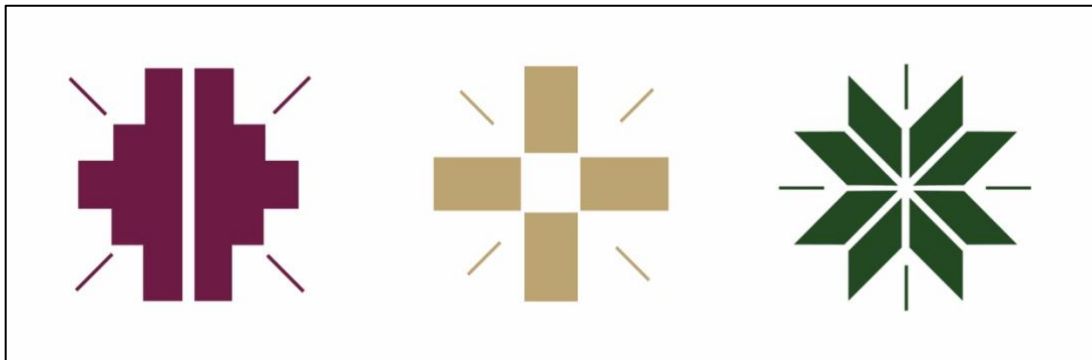
Από τα ερωτηματολόγια υπήρξαν κάποια σχόλια τα οποία λήφθηκαν υπόψιν και ανατροφοδότησαν τις ιδέες μου για το τελικό αποτέλεσμα. Αρχικά αφού μελέτησα τα στοιχεία που είχα στα χέρια μου πήρα την απόφαση να συμπεριλάβω στην δημιουργία της οπτικής ταυτότητας των Λευκάρων κι άλλα χρώματα εκτός από το ώχρα χρώμα. Ο λόγος της απόφασης αυτής ήταν διότι υπήρξε ένα σχόλιο το οποίο ανέφερε πως όταν ακούει το χωριό Λεύκαρα το θυμάται με διάφορα χρώματα. Στον δεύτερο κύκλο αξιολογήσης το λογότυπο των Λευκάρων παρουσιάστηκε με τρία χρώματα, το ώχρα, το σκούρο πράσινο και το βυσσινί, ενώ παράλληλα παρουσιάστηκαν και τα μοτίβα με τα χρώματα αυτά. Ο λόγος που έγινε η επιλογή των χρωμάτων αυτών ήταν διότι το πράσινο αντιπροσωπεύει την ομορφιά της φύσης που υπάρχει στο χωριό, το ώχρα χρώμα γιατί εκφράζει την ελληνικότητα, το πολιτισμό και την αρχιτεκτονική του χωριού, ενώ το βυσσινί χρώμα εκφράζει τα χρώματα από τα λουλούδια και τις χρωματιστές πόρτες των σπιτιών. Επίσης, εκτός από τις αλλαγές των μοτίβων στο χρώμα προέκυψαν από την έρευνα δράσης αλλαγές και στο σχέδιο. Ο σκοπός ήταν για να τροποποιηθούν και να αλλαχθούν ούτως ώστε να μοιάζουν περισσότερο με τα σχήματα που υπάρχουν στο σύμβολο του λογότυπου.

4.3 Τελικά σχέδια

Αφού αποφάσισα πως το λογότυπο θα παρουσιάζετε με τρία χρώματα, το βυσσινί, το ώχρα και το πράσινο, κατέληξα στα τρία τελικά μοτίβα. Ακολούθως, άρχισα να αποφασίζω για το πόσες αλλά και τι εφαρμογές θα υλοποιήσω οι οποίες θα συνοδεύονται στην προώθηση της οπτικής ταυτότητας του χωριού Λεύκαρα.

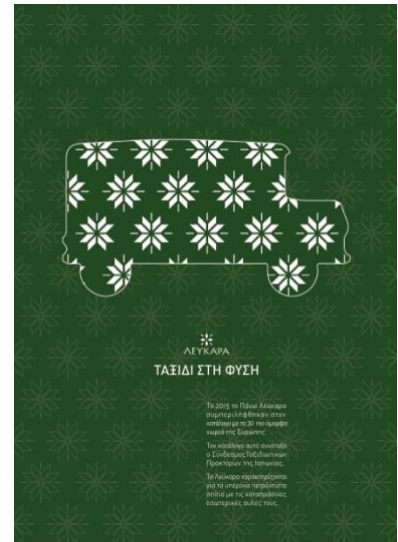
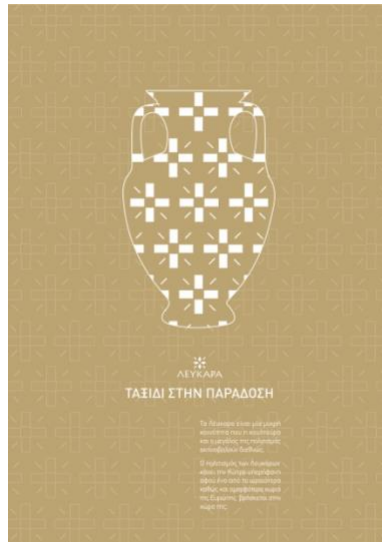
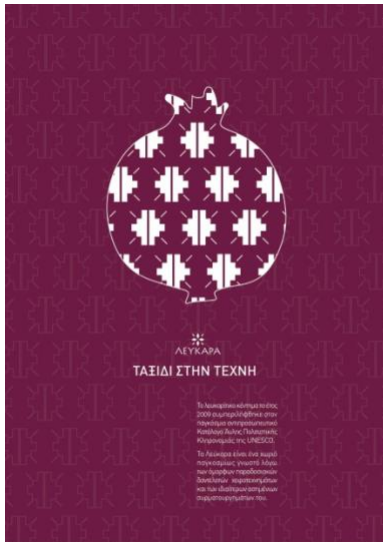


Διάγραμμα 20: Λογότυπο Λευκάρων παρουσιασμένο στα τρία χρώματα



Διάγραμμα 21: Σχέδια μοτίβων

Η δημιουργία αφισών θεωρήθηκε απαραίτητη, έτσι θέλησα με την ένταξη κάποιων επικεφαλίδων να δίνετε η δυνατότητα στον επισκέπτη να αντιληφθεί το τι μπορεί να του προσφέρει. Οι επικεφαλίδες των αφισών είναι τρεις, η πρώτη «ταξίδι στη παράδοση», η επόμενη «ταξίδι στη τέχνη» και η τελευταία «ταξίδι στο πολιτισμό». Οι επικεφαλίδες που επιλέχθηκαν συνοδεύονται από μοτίβα και χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν στην δημιουργία της οπτικής ταυτότητας, καθώς επίσης το βασικό σχέδιο της κάθε αφίσας θα σχηματίζεται και θα αποδίδει το νόημα της επικεφαλίδας. Οι αφίσες αυτές θα μπορούν να εφαρμοστούν σε πινακίδες, σε στάσεις λεωφορείων και σε τοίχους.



Διάγραμμα 22: Αφίσες

Επιπλέον με την δημιουργία των αφισών άρχισαν να γίνονται και οι υπόλοιπες εφαρμογές. Σχεδιάστηκε η επαγγελματική κάρτα σε τρία χρώματα όπως παρουσιάζεται το λογότυπο, καθώς παράλληλα οι φάκελοι, τα επιστολόχαρτα και τα leaflet στο βασικό χρώμα που είναι η ώχρα. Συνάμα έγιναν τυπογραφικές εφαρμογές με τα τρία χρώματα του λογότυπου και κάποιων φωτογραφιών που ήταν επεξεργασμένες σε duotone. Εφαρμόστηκαν σε ποτήρια, μπλούζες, postcards, τσάντες κ.α. Πολύ σημαντική θεωρήθηκε η δημιουργία μιας σειράς κινούμενων αναρτήσεων (GIF) για χρήση στο διαδίκτυο οι οποίες θα βοηθήσουν σημαντικά την διαφήμιση και την προώθηση του Χωριού.

5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε για το σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας των Λευκάρων είναι η έρευνα δράσης. Η έρευνα δράσης επιδιώκει να βοηθήσει τόσο στις πρακτικές ανησυχίες των ανθρώπων για ένα πρόβλημα όσο και στους στόχους των κοινωνικών επιστημών με σκοπό την κοινή συμβολή στα όρια ενός κοινού αποδεκτού δεοντολογικού πλαισίου. Έτσι, οι βασικότεροι στόχοι της έρευνας δράσης είναι δύο, να καταλάβουμε καλύτερα την κατάσταση που μας ενδιαφέρει να ασχοληθούμε, να την αλλάξουμε ή να την βελτιώσουμε εφαρμόζοντας μια συστηματική έρευνα για να καταλάβουμε στο μέγιστο το πρόβλημα και στην συνέχεια να αναλογιστούμε την αρχική υπόθεση στο πρόβλημα την οποία θεωρούσαμε εκ των προτέρων σωστή (Kemmis, 2006).

Η Έρευνα δράσης είναι μια μεθοδολογία έρευνας, που αφορά τις κοινωνικές επιστήμες, η οποία έχει πολλά να προσφέρει στην έρευνα σχεδιασμού. Πρόκειται για μια ερευνητική μέθοδο η οποία χαρακτηρίζεται από μια σειρά ίδιων επαναλαμβανόμενων κύκλων σχεδίασης μέχρι την τελική και πιο ολοκληρωμένη λύση. Η συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία προσφέρει τη ευκαιρία στον ερευνητή να χρησιμοποιήσει διαφορετικά εργαλεία, τεχνικές και μεθοδολογίες για να εξετάσει το σχεδιαστικό πρόβλημα που ερευνά. Η έρευνα δράσης που αφορά τον σχεδιασμό αποτελείται κυρίως από τέσσερα γενικά στάδια, την ανάλυση, τη διερμηνεία, το σχέδιο και τον πειραματισμό (Kemmis, 2006).

Η μελέτη αυτή θα ασχοληθεί με τη σχεδίαση και ανάπτυξη μιας οπτικής ταυτότητας για το χωριό Λεύκαρα. Το θέμα αυτό θα αναπτυχθεί σε δύο σχεδιαστικούς κύκλους. Στον πρώτο κύκλο θα σχεδιαστεί το λογότυπο των Λευκάρων και κάποια μοτίβα τα οποία ήταν εμπνευσμένα από τα σχέδια των λευκαρίτικων κεντημάτων. Για την ολοκλήρωση του πρώτου κύκλου πραγματοποιήθηκαν αξιολογήσεις μέσω ενός ερωτηματολογίου με στόχο να εξετασθούν οι προτιμήσεις του κοινού. Αργότερα, μέσω της ανάλυσης του ερωτηματολογίου εφαρμόστηκαν κάποιες αλλαγές με σκοπό την ανάπτυξη της οπτικής ταυτότητας.

Κατά τον δεύτερο κύκλο σχεδίασης, λήφθηκαν υπόψιν οι προτιμήσεις του κοινού και σχεδιάστηκαν νέα μοτίβα τα οποία θα αξιολογούνται ξανά μέσω ενός ερωτηματολογίου. Σκοπός ήταν οι νέες αξιολογήσεις να εξετασθούν και να ληφθούν

υπόψιν για την δημιουργία των τελικών προτάσεων της οπτικής ταυτότητας των Λευκάρων.

5.1 Πρώτος κύκλος αξιολόγησης

5.1.1 Ερωτηματολόγια πρώτου κύκλου σχεδίασης

Για την καταγραφή των αναγκών και των προτιμήσεων του κοινού κρίθηκε αναγκαία η δειγματοληψία με όργανο μέτρησης το ερωτηματολόγιο (βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι). Η έρευνα έγινε με τη μέθοδο της Μη-τυχαίας δειγματοληψίας με ερωτηματολόγια σε στοχευμένο κοινό. Το στοχευμένο κοινό ήταν νεαρά άτομα ηλικίας 18-30 χρονών, το μέγεθος του δείγματος ήταν 16 άτομα και ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 3-5 λεπτά. Για την διανομή και την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google forms [www.google.com/forms]. Στο ερωτηματολόγιο συγκαταλέχθηκαν κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις κλίμακας και μια ανοικτή ερώτηση στο τέλος του ερωτηματολογίου για καταγραφή σχολίων, παρατηρήσεων και προτάσεων.

5.1.2 Ανάλυση ερωτηματολογίων πρώτου κύκλου σχεδίασης

Οι ηλικίες των ερωτηθέντων ήταν από 18 χρόνων έως 26, εκ των οποίων οι 8 ήταν άντρες και οι 8 γυναίκες. Το 56,3% (9 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε πως γνώριζαν για τις λευκαρίτισσες κεντήτριες ενώ το 48,8% (7 άτομα) δεν τις γνώριζαν. Από τα άτομα που γνώριζαν τις κεντήτριες οι 4 ήταν άντρες και οι 5 γυναίκες, από τα άτομα που δεν τις γνώριζαν, οι 4 ήταν άντρες και οι 3 γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 87% (14 άτομα), εκ των οποίων τα 8 άτομα ήταν γυναίκες και οι 6 άντρες γνώριζαν για τα λευκαρίτικα κεντήματα ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, 12,5% (2 άτομα) ήταν άντρες και δήλωσαν πως δεν γνώριζαν τα λευκαρίτικα κεντήματα. Τα λευκαρίτικα μοτίβα είχαν εις γνώση τους το 31% (5 άτομα) των ερωτηθέντων, 3 γυναίκες και 2 άντρες, ενώ το 68% (11 άτομα) που ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό με 6 γυναίκες και 5 άντρες δεν γνώριζε τα λευκαρίτικα μοτίβα. Τα κοσμήματα των Λευκάρων ήταν γνωστά μόνο στο 25% (4 άτομα), 3 γυναίκες και 1 ένας άντρας και δεν ήταν γνωστά στο 75% (12 άτομα) από τα οποία οι 5 ήταν γυναίκες και οι 7 άντρες. Το λογότυπο που σχεδιάστηκε για τα Λεύκαρα παρουσιάστηκε στους ερωτηθέντες ζητώντας τους να δηλώσουν αν θεωρούν πως είναι αντιπροσωπευτικό για τα Λεύκαρα. Το 87,5% (14

άτομα) ήταν θετικοί, εκ των οποίων οι 8 ήταν γυναίκες και οι 6 ήταν άντρες, ενώ το 12,5% (2 άτομα) ήταν άντρες απάντησαν αρνητικά.

Στην ερώτηση κλίμακας που σχετιζόταν με το βαθμό ικανοποίησης ως προς το ύψος του λογότυπου και κατά πόσον χαρακτηρίζει το χωριό Λεύκαρα, το 12,5% (2 άτομα) λίγο, 18,8% (3 άτομα) μέτρια, 68,8% (11 άτομα) πολύ έως πάρα πολύ. Στην ερώτηση που αφορούσε το κατά πόσο το χρώμα χαρακτηρίζει το χωριό το 6,3% (1 άτομο) δήλωσε καθόλου, 25% (4 άτομα) δήλωσαν μέτρια, 68,8% (11 άτομα) δήλωσαν πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Επίσης, στην ερώτηση που σχετιζόταν με την γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε στο λογότυπο και σε πιο βαθμό είναι αντιπροσωπευτική για τον χωριό, το 6,3% (1 άτομο) δήλωσε καθόλου, κανένα άτομο δεν δήλωσε λίγο, 31,3% (5 άτομα) δήλωσαν μέτρια ενώ το 62,5% (10 άτομα) δήλωσαν πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Στους ερωτηθέντες παρουσιάστηκαν κάποια μοτίβα και ερωτήθηκαν αν θεωρούν πως μοιάζουν με αυτά των Λευκάρων, το 6,3% (1 άτομο) δήλωσε καθόλου, το 6,3% (1 άτομο), το μεγαλύτερο ποσοστό που ήταν 37,5% (6 άτομα) δήλωσαν μέτρια, το ποσοστό 50,1% (8 άτομα) δήλωσε πολύ μέχρι πάρα πολύ.

Τέλος, στην ανοικτή ερώτηση, η οποία ήταν προαιρετική, απάντησαν 5 άτομα. Πρότειναν κάποιες αλλαγές, όπως τα μοτίβα να μοιάζουν περισσότερο με αυτό του λογότυπου, ένα πιο χρωματιστό λογότυπο διότι όταν ακούει για τα Λεύκαρα της έρχονται στο μυαλό χρώματα, υπήρξε μια πρόταση για σμιλί/βελονάκι για πλεκτά στο λογότυπο, καθώς επίσης και μια πρόταση για αλλαγή στη γραμματοσειρά του λογότυπου και ενδιαφέρον για τα λογότυπα που έχουν λιγότερα κενά στο σύνολο τους.

5.1.3 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων πρώτου κύκλου σχεδίασης

Συνοπτικά, σύμφωνα με τα ευρήματα των ερωτηματολογίων: Οι περισσότεροι άντρες ερωτηθέντες γνώριζαν λιγότερα σχετικά με τα λευκαρίτικα κοσμήματα και κεντήματα σε σχέση με τις γυναίκες οι οποίες ήταν πιο ενημερωμένες και γνώριζαν περισσότερα. Όσον αφορά το σχεδιασμό του λογότυπου σε σχέση με το ύψος, το χρώμα και τη γραμματοσειρά οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν επαρκώς ικανοποιημένοι. Για τα μοτίβα που τους παρουσιάστηκαν, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι σχεδόν απόλυτα ικανοποιημένοι. Στο τέλος υπήρξαν

κάποιες προτάσεις σχετικά με τις αλλαγές που θα μπορούσαν να γίνουν, οι οποίες θα ληφθούν υπόψιν στο επόμενο κύκλο σχεδίασης.

5.2 Δεύτερος κύκλος αξιολόγησης

5.2.1 Ερωτηματολόγια δεύτερου κύκλου σχεδίασης

Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκε ένας δεύτερος κύκλος σχεδίασης και αξιολόγησης. Για την καταγραφή των αναγκών και των προτιμήσεων του κοινού κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία δεύτερου ερωτηματολογίου. Η δειγματοληψία έγινε με όργανο μέτρησης το ερωτηματολόγιο (βλέπε ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ). Η μέθοδος της έρευνας ήταν η Μη-τυχαία δειγματοληψία και το ερωτηματολόγιο έγινε σε στοχευμένο κοινό. Το κοινό ήταν το ίδιο με αυτό του πρώτου κύκλου σχεδίασης, πιο συγκεκριμένα ήταν νεαρά άτομα ηλικίας 18-30 χρονών, το μέγεθος του δείγματος ήταν 16 άτομα. Ο χρόνος συμπλήρωσης του δεύτερου ερωτηματολογίου ήταν 1-2 λεπτά. Για την διανομή και την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google forms [www.google.com/forms]. Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις κλίμακας.

5.2.2 Ανάλυση ερωτηματολογίων δεύτερου κύκλου σχεδίασης

Στις ερωτήσεις του δεύτερου κύκλου ερωτήθηκαν 8 γυναίκες και 8 άντρες. Στους ερωτηθέντες έγινε η ερώτηση κατά πόσο πιστεύουν ότι τα χρώματα που εφαρμόστηκαν στα λογότυπα αντιπροσωπεύουν το χωριό Λεύκαρα. Το 12,5% (2 άντρες) δήλωσαν πως πιστεύουν ότι τα χρώματα που τους παρουσιάστηκαν δεν αντιπροσωπεύουν το χωριό, σε αντίθεση με το ποσοστό 87,5% (6 άντρες, 8 γυναίκες) που δήλωσαν πως τα χρώματα είναι αντιπροσωπευτικά. Στην συνέχεια ερωτήθηκαν αν τα μοτίβα που τους παρουσιάστηκαν μοιάζουν με τα λευκαρίτικα μοτίβα. Ένας (1) άντρας ήταν αρνητικός ενώ το 93% (8 γυναίκες και 7 άντρες) ήταν θετικοί.

Στις ερώτηση κλίμακας η οποία σχετιζόταν με τα χρώματα του λογότυπου και σε πιο βαθμό εκφράζουν το χωριό, το 6,3% (1 άτομο) δήλωσε λίγο, το 6,3% (1 άτομο) μέτρια, 85,5% (14 άτομα) ικανοποιημένο μέχρι πολύ ικανοποιημένο. Έπειτα, στην ερώτηση κλίμακας όπου οι ερωτηθέντες ερωτήθηκαν σε πιο βαθμό πιστεύουν πως τα μοτίβα που τους παρουσιάζονται μοιάζουν με αυτά των Λευκάρων, ένα (1) άτομο ήταν

λίγο ικανοποιημένο σε αντίθεση με το 93,8% που ήταν το μεγαλύτερο ποσοστό και δήλωσε ικανοποιημένο έως απόλυτα ικανοποιημένο.

5.2.3 Αποτελέσματα ερωτηματολογίων δεύτερου κύκλου σχεδίασης

Από τα ευρήματα του ερωτηματολογίου φάνηκε πως όλες οι γυναίκες απάντησαν θετικά σε όλες τις ερωτήσεις. Από τους άντρες φάνηκε πως ένα μικρό ποσοστό, πιο συγκεκριμένα 2 άτομα, τα οποία απάντησαν αρνητικά στις ερωτήσεις σε αντίθεση με τους υπόλοιπους 6 άντρες που απάντησαν και αυτοί θετικά. Τέλος, στο σύνολο φάνηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό από το δείγμα μου ήταν πλήρως ικανοποιημένο με τις αλλαγές που έγιναν στο λογότυπο και στα μοτίβα.

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για την ολοκλήρωση της μελέτης αυτής λήφθηκε υπόψιν η βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στην αρχή. Για την δημιουργία της οπτικής ταυτότητας των Λευκάρων συμπεριλήφθηκαν στοιχεία που εντόπισαν και συμπεριέλαβαν στις δικές τους μελέτες άλλοι ερευνητές.

Αρχικά, οι ερευνητές των πιο πάνω μελετών αναφέρουν στις έρευνές τους πως εκτιμήθηκε στην δική τους περίπτωση το τι μπορεί να προσφέρει μια τοποθεσία σε ένα επισκέπτη αλλά και το τι μπορεί να δει ένα επισκέπτης εκεί. Για παράδειγμα, η οπτική ταυτότητα μιας τοποθεσίας όταν δημιουργηθεί θα πρέπει να εκφράζει τον πολιτισμό, το περιβάλλον και τη φύση. Έτσι, και στην περίπτωση της δημιουργίας μιας οπτικής ταυτότητας για τα Λεύκαλα λήφθηκε υπόψιν το τι μπορεί να προσφέρει το χωριό και τι μπορεί να δει ένας επισκέπτης στην τοποθεσία αυτή. Στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένα λογότυπο που θα εκφράζει τον πολιτισμό, τα χρώματα τόσο της φύση όσο και της αρχιτεκτονικής, ενώ παράλληλα να φαίνεται το παραδοσιακό ύφος της τοποθεσίας.

Στην συνέχεια δόθηκε έμφαση στη δημιουργία του λογότυπου αφού με βάση τη βιβλιογραφία ένα σήμα αποτελεί πρωταρχικό ρόλο σε ένα brand. Σημαντικό στοιχείο που συμπεριλήφθηκε για τη δημιουργία του σήματος των Λευκάρων είναι η δημιουργία ενός καλού και γνήσιου σήματος που εμπνέει εμπιστοσύνη στο θεατή. Οι πιο πάνω μελετητές υποστηρίζουν πως με μια απλή, ευανάγνωστη τυπογραφία κι ένα διαχρονικό στιλ και ύφος το οποίο θα αντιπροσωπεύει την τοποθεσία ο επισκέπτης μπορεί να εντυπωσιαστεί. Έπειτα, οι μελετητές επισυνάπτουν πως εξίσου σημαντικό σε ένα λογότυπο είναι το χρώμα το οποίο θα πρέπει να εκφράζει την τοποθεσία καθώς παράλληλα θα πρέπει να μπορεί να εφαρμόζεται σε έγχρωμο αλλά και σε μαυρόασπρο χρώμα έτσι ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται με ευκολία σε τυπογραφικές εφαρμογές. Συνεπώς, το λογότυπο των Λευκάρων σχεδιάστηκε με απλά γεωμετρικά σχήματα και με μια απλή ευανάγνωστη γραμματοσειρά ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στο ύφος των Λευκάρων, να είναι ευανάγνωστη και να εμπνέει αξιοπιστία στον επισκέπτη αλλά ταυτόχρονα να μπορεί να εφαρμόζεται έγχρωμα και μαυρόασπρα σε διάφορες τυπογραφικές εφαρμογές.

Επίσης, στην βιβλιογραφία αναφέρεται πως το όνομα και το λογότυπο προσεγγίζουν ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και πως πρέπει να δημιουργείται με σκοπό να καλύπτει όλες τις επαγγελματικές δραστηριότητες που εκτελούνται στη

συγκεκριμένη περιοχή, αφού το marketing σε συνδυασμό με το brand και την οπτική ταυτότητα μπορούν να αναπτύξουν την τουριστική, την πολιτική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και της χώρας. Συγκεκριμένα για τη δημιουργία της οπτικής ταυτότητας των Λευκάρων δημιουργήθηκε ένα λογότυπο που αντιπροσωπεύει όλα τα επαγγέλματα που δραστηριοποιούνται στην περιοχή αφού έχει ένα παραδοσιακό ύφος.

Αφού, εφαρμόστηκαν τα πιο πάνω για την δημιουργία του λογότυπου, διεκπεραιώθηκε μια έρευνα γύρω από άλλα city brands κι έγινε ο τελικός σχεδιασμός του σήματος πόλης για το χωριό Λεύκαρα. Στην έρευνα αυτή παρατηρήθηκαν τα χαρακτηριστικά των άλλων city brands όσο αφορά τα χρώματα, την τυπογραφία και τις τυπογραφικές εφαρμογές. Κατά την διαδικασία αυτή έγιναν δύο κύκλοι αξιολόγησης στους οποίους παρουσιάστηκαν κάποια βασικά κομμάτια της δημιουργίας της οπτικής ταυτότητας των Λευκάρων με σκοπό να υπάρξει ένα αποτέλεσμα το οποίο θα ικανοποιεί ενδεικτικά το μεγαλύτερο ποσοστό πληθυσμού του ερευνητικού δείγματος. Από τα ερωτηματολόγια που έγιναν διαπιστώθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν ικανοποιημένο από το αποτέλεσμα. Τέλος, αφού έγινε η αξιολόγηση αυτή πραγματοποιήθηκαν οι τυπογραφικές εφαρμογές ακολουθώντας κάποια βασικά στοιχεία που παρατηρήθηκαν στα πιο πάνω city brands γύρω από τα οποία έγινε η έρευνα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Εν κατακλείδι, κύριος στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να σχεδιαστεί μια οπτική ταυτότητα για το χωριό Λεύκαρα που θα προσελκύσει την νεολαία, ενώ παράλληλα, να αναδειχθεί περισσότερο η συγκεκριμένη πολιτιστική και παραδοσιακή κληρονομιά της Κύπρου.

Μελετώντας τις επικρατέστερες σύγχρονες τάσεις σχεδιασμού για ένα brand βασικός σκοπός ήταν η δημιουργία μιας οπτική ταυτότητα του χωριού που θα εκφράζει την ιστορία και τον πολιτισμό. Μετά τον δεύτερο κύκλο αξιολόγησης τα αποτελέσματα ήταν θετικά και απαντούσαν στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξαρχής. Ο σχεδιασμός ενός λογότυπου και οι τυπογραφικές εφαρμογές που έγιναν σε ποτήρια, μπλούζες, αφίσες και πολλά άλλα αναμένεται να βοηθήσει στην καθιέρωση της ταυτότητας του χωριού. Στο μέλλον θα μπορούσε να γίνει ένα ολοκληρωμένο city brand, για παράδειγμα, με ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις ενώ θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα για να διαφανεί κατά πόσον η νέα οπτική ταυτότητα εκτός από τη νεολαία προσελκύει και τον τουρισμό. Τέλος, θα μπορούσε επίσης να τοποθετηθούν σημάνσεις ή εμπορικές ταμπέλες με παρόμοιο σχεδιαστικό στιλ με βάση την οπτική ταυτότητα που προτείνεται στη μελέτη αυτή.

Σε αυτό το [σύνδεσμο](#), βρίσκονται τα παραδοτέα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Fere Press

Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*.

Ad, G., Adr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of brand management*, 19(4), 257-267.

Cyprus Tourism Organisation. (2017). *European Destinations of Excellence: EDEN* [Brochure]. Ανακτήθηκε από https://larnakaregion.com/uploads/files/EDEN_BROCHURE_2017_GB_-_final.pdf

Hardy, T. (n.d), *The Best City Branding Examples From Around The World*. Canny. Ανακτήθηκε από <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples/?fbclid=IwAR2qqbSgzTTNxgerecnssivVmFFgNefeTw01SThztWOUmeJ6vyGIMFWMkhI>

Hunter, E. (2010, Φεβρουάριος 26) Rebranding the city of Melbourne. *Landor*. Ανακτήθηκε <https://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>

Kavala News. (2016, 30 Αυγούστου). *Η Καβάλα κλείνει το μάτι στους επισκέπτες της: Το νέο λογότυπο τουριστικής προβολής*. Ανακτήθηκε από <https://www.kavalanews.gr/5344-i-kavala-kleinei-mati-stoys-episkeptes-neo-logotypo-toyristikis-provolis-fotografies.html>

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.

Kemmis, S. (2006). Participatory action research and the public sphere. *Educational action research*, 14(4), 459-476.

Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.

Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.

Ktori, M. (2017). Lefkara Lace: Educational Approaches to ICH in Cyprus. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INTANGIBLE HERITAGE*, 12, 78-92.

Merrilees, B., Miller, D., & Halliday, S. (2016). Brand-meaning co-creation by stakeholders: an interactive city brand.

Rahman, S. M., Shohagi, A. A., & Mia, S. (2018). Branding & Packaging of Daffodil Multimedia Limited (DML).

Shank, I. (2017, 26 Ιουνίου). *How Milton Glaser's Iconic Logo Made the World Love New York Again*. Artsy. Ανακτήθηκε από <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york>

Stamp, J. (2012, 30 Αυγούστου). Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City. *Smithsonian Magazine*. Ανακτήθηκε από <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/#OO6JuFKl834XPVpj.99>

Tran, T. V., Nga, V. T. Q., & Nguyen, N. P. (2017). The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: evidence from South Korean tourists in Danang city, Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 7(4), 358.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*.

Μοχιανάκης, Κ. (2012, 12 Απριλίου). BrandingDestinations: Η Σημασία της Ενιαίας Ταυτότητας Επικοινωνίας και η Μεθοδολογία για την Οικοδόμηση της: Η Περίπτωση της Θεσσαλονίκης. *Citybranding*. Ανακτήθηκε από <https://www.citybranding.gr/2012/04/branding-destinations-h.html>

Μοχιανάκης, Κ. (2019, 11 Φεβρουαρίου). Ηράκλειο: Νέα οπτικοποίηση της Ταυτότητας Προορισμού (Destination Branding). *Citybranding*. Ανακτήθηκε από https://www.citybranding.gr/2019/02/n-destination-branding.html?fbclid=IwAR35aXvCjzDyqR_IqL6aYdfXHfvaFa0dKsF_pMa4kLkuyN4PZ1kwA801jtI

Νικολάου, Μ. (2015). *Η πολιτιστική ανάπτυξη ως παράμετρος της τοπικής ανάπτυξης και η εμπλοκή της τοπικής αυτοδιοίκησης*. Το παράδειγμα του δήμου Λεμεσού Κύπρου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτήσεις για συλλογή δεδομένων πρώτου ερωτηματολογίου

1. Φύλο
 - I. Άντρας
 - II. Γυναίκα

2. Ηλικία

3. Έχετε υπόψιν τις κεντήτριες που βρίσκονται στο χωριό Λεύκαρα;
 - I. Ναι
 - II. Όχι

4. Γνωρίζετε τα λευκαρίτικα κεντήματα;
 - I. Ναι
 - II. Όχι

5. Γνωρίζετε τα λευκαρίτικα μοτίβα;
 - I. Ναι
 - II. Όχι

6. Γνωρίζετε τα λευκαρίτικα κοσμήματα;
 - I. Ναι
 - II. Όχι

7. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ύφος, του λογότυπου χαρακτηρίζει το χωριό Λεύκαρα;



Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

8. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το χρώμα στο λογότυπο εκφράζει το χωριό Λεύκαρα;

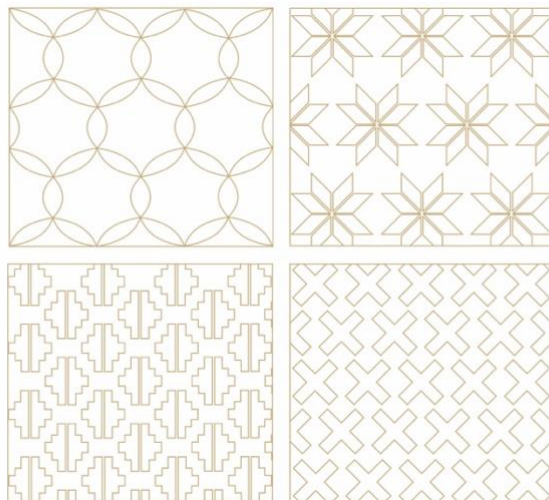
Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

9. Η γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιείται στο λογότυπο θεωρείτε πως είναι αντιπροσωπευτική για το χωριό Λεύκαρα;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

10. Θεωρείτε πως τα μοτίβα μοιάζουν με τα σχέδια των Λευκάρων;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ



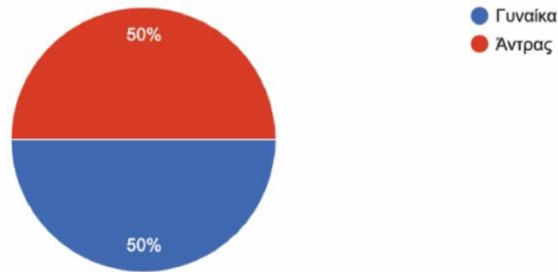
11. Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι θα μπορούσε να γίνει πιο αντιπροσωπευτική η οπτική ταυτότητα των Λευκάρων (π.χ. σχέδια, μοτίβα, χρώμα κλπ ή οτιδήποτε άλλο);

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Αποτελέσματα ερωτηματολογίων πρώτου κύκλου σχεδίασης

Φύλο

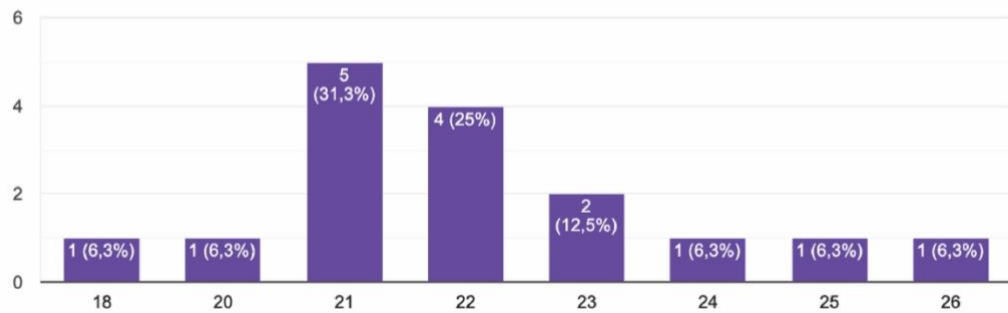
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 23: Φύλο ερωτηθέντων

Ηλικία

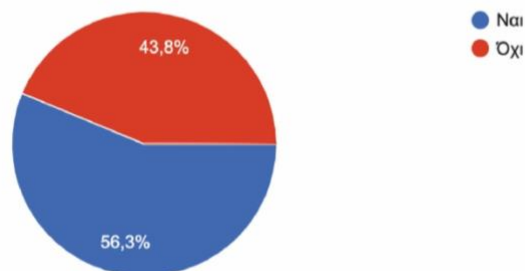
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 24: Ηλικία ερωτηθέντων

Έχετε υπόψιν τις κεντήτριες που βρίσκονται στο χωριό Λεύκαρα;

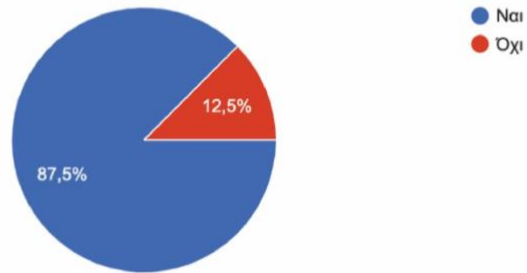
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 25: Γνώση ή όχι για τις κεντήτριες των Λευκάρων

Γνωρίζετε τα λευκαρίτικα κεντήματα;

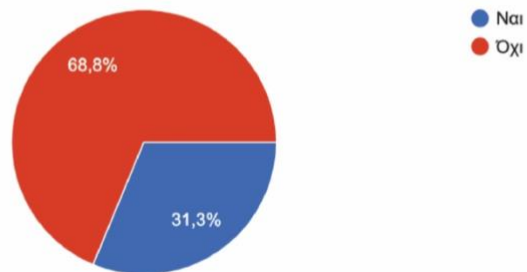
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 26: Γνώση ή όχι για τα λευκαρίτικα κεντήματα

Γνωρίζετε τα λευκαρίτικα μοτίβα;

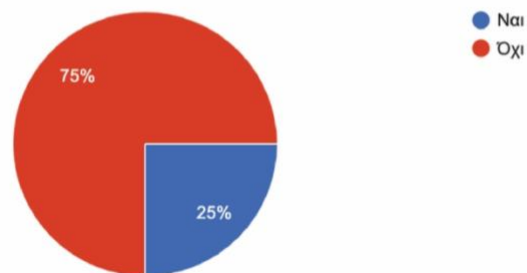
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 27: Γνώση ή όχι για τα λευκαρίτικα μοτίβα

Γνωρίζετε τα λευκαρίτικα κοσμήματα;

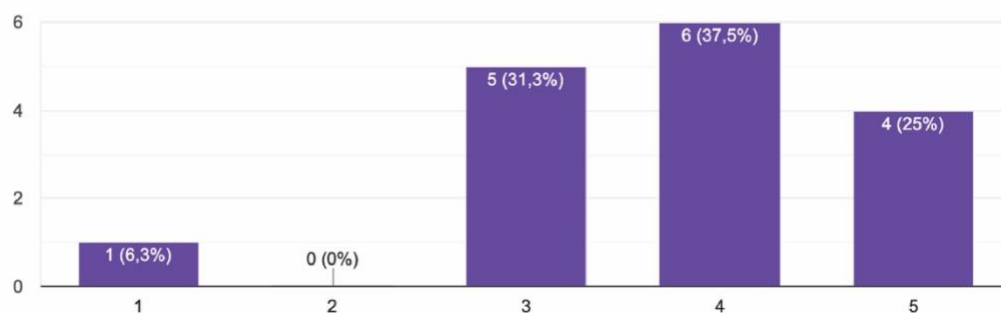
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 28: Γνώση ή όχι για τα λευκαρίτικα κοσμήματα

Η γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιείται στο λογότυπο θεωρείτε πως είναι αντιπροσωπευτική για το χωριό Λεύκαρα;

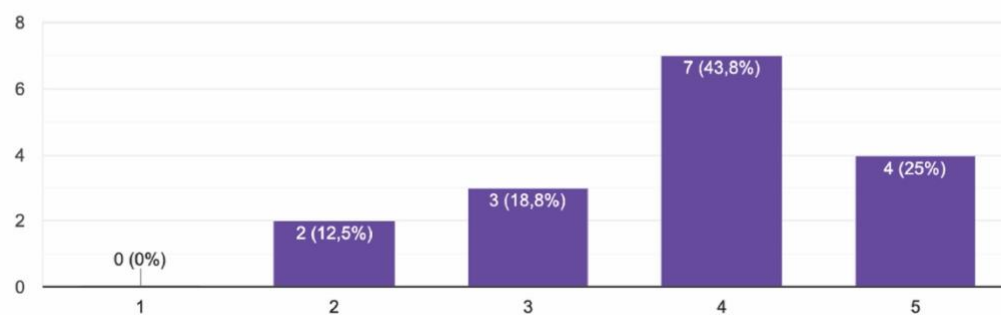
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 29: Προσωπική άποψη για το σχέδιο του λογότυπου

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ύφος, του λογότυπου χαρακτηρίζει το χωριό Λεύκαρα;

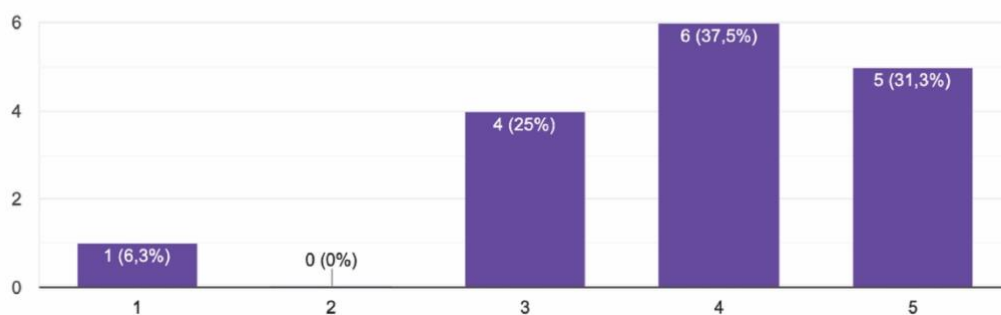
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 30: Άποψη για το ύφος του λογότυπου

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το χρώμα στο λογότυπο εκφράζει το χωριό Λεύκαρα;

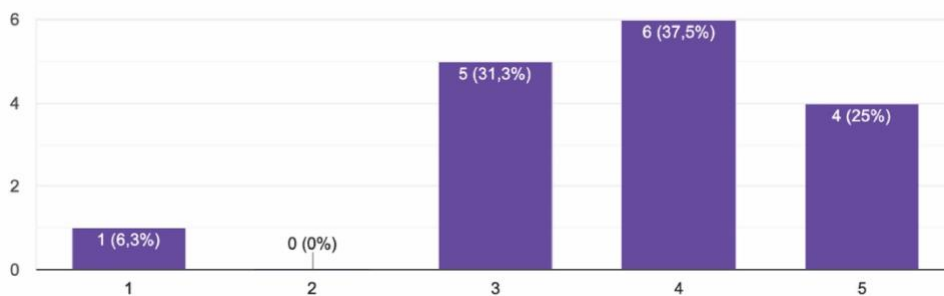
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 31: Άποψη για το χρώμα του λογότυπου

Η γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιείται στο λογότυπο θεωρείτε πως είναι αντιπροσωπευτική για το χωριό Λεύκαρα;

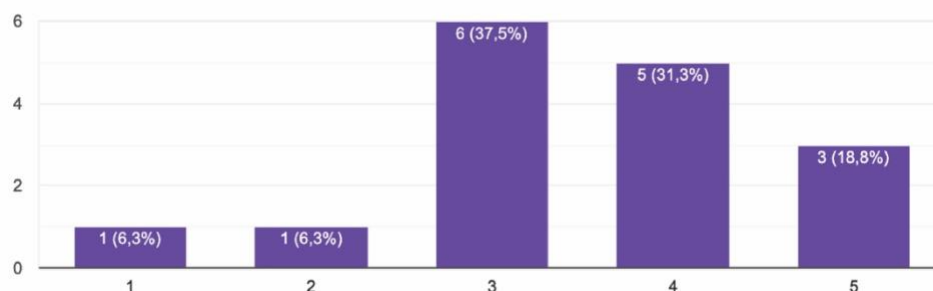
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 32: Άποψη για τη γραμματοσειρά του λογότυπου

Θεωρείτε πως τα μοτίβα μοιάζουν με τα σχέδια των Λευκάρων;

16 απαντήσεις



Διάγραμμα 33: Άποψη για το αν μοιάζουν ή όχι τα μοτίβα με αυτά των Λευκαρίτικων κεντημάτων

Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι θα μπορούσε να γίνει πιο αντιπροσωπευτική η οπτική ταυτότητα των Λευκάρων (π.χ. σχέδια, μοτίβα, χρώμα κλπ ή οτιδήποτε άλλο);

5 απαντήσεις

Να υπάρχουν motiva opws sto logotipo

Κάτι πιο χρωματιστό. όταν εγώ σκέφτομαι λεύκαρα μου έρχεται στο νου κάτι χρωματιστό.

Σμιλί στο λογότυπο

Θα διάλεγα κάποια άλλη γραμματοσειρά για τη λέξη "ΛΕΥΚΑΡΑ" στο Λογότυπο. Όσον αφορά τα πιο πάνω μοτίβα, θα άλλαζα το 1ο και το 4ο. Νομίζω προτιμώ τα μοτίβα τα οποία είναι πιο γεμάτα στο σύνολο και όχι τόσο κενά.

Να είναι άσπρο το κέντημα με τα μοτίβα πάνω

Διάγραμμα 34: Σχόλια ερωτηθέντων για το πιο πάνω θέμα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Ερωτήσεις για συλλογή δεδομένων δεύτερου ερωτηματολογίου

1. Φύλο
 - I. Άντρας
 - II. Γυναίκα
2. Πιστεύετε ότι τα χρώματα που εφαρμόζονται στο λογότυπο αντιπροσωπεύουν το χωριό Λεύκαρα;



- I. Ναι
 - II. Όχι
3. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα χρώματα στο λογότυπο εκφράζουν το χωριό Λεύκαρα;
Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ
 4. Θεωρείτε πως τα μοτίβα μοιάζουν με τα σχέδια των Λευκάρων;



- I. Ναι
- II. Όχι

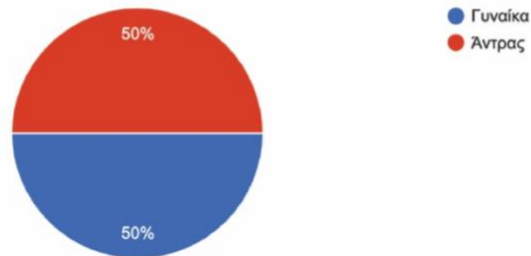
5. Σε πιο βαθμό θεωρείτε πως τα μοτίβα μοιάζουν με τα σχέδια των Λευκάρων;
Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Αποτελέσματα ερωτηματολογίων δεύτερου κύκλου σχεδίασης

Φύλο

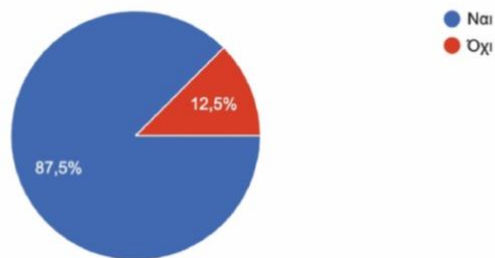
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 35: Φύλο ερωτηθέντων

Πιστεύετε ότι τα χρώματα που εφαρμόζονται στο λογότυπο αντιπροσωπεύουν το χωριό Λεύκαρα;

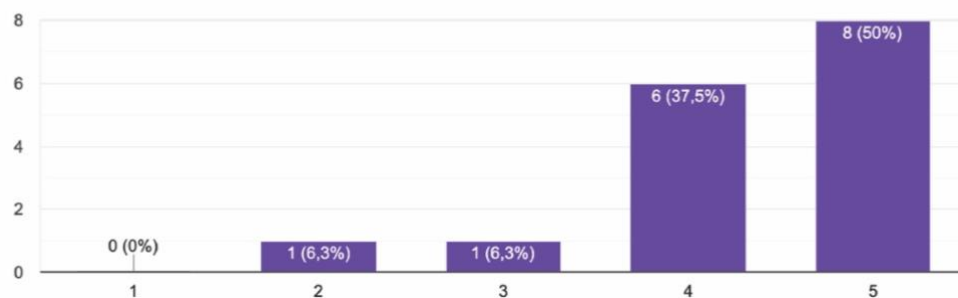
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 36: Άποψη για χρώματα λογότυπου

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα χρώματα στο λογότυπο εκφράζουν το χωριό Λεύκαρα;

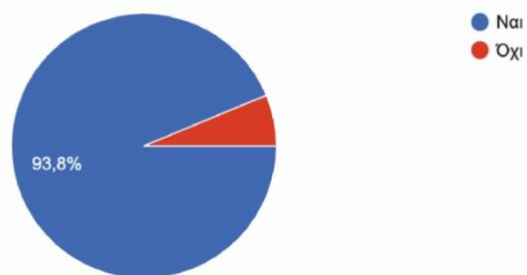
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 37: Βαθμός ικανοποίησης για χρώματα λογότυπου

Θεωρείτε πως τα μοτίβα μοιάζουν με τα σχέδια των Λευκάρων;

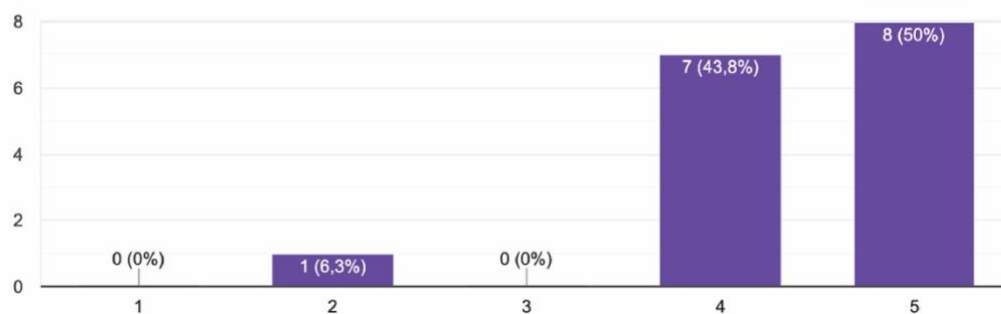
16 απαντήσεις



Διάγραμμα 38: Άποψη για τα μοτίβα

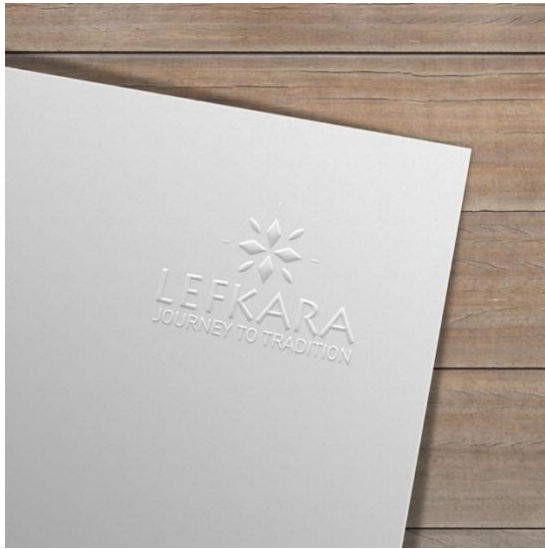
Σε τιό βαθμό θεωρείτε πως τα μοτίβα μοιάζουν με τα σχέδια των Λευκάρων;

16 απαντήσεις



Διάγραμμα 39: Βαθμός ικανοποίησης για τα σχεδιασμένα μοτίβα

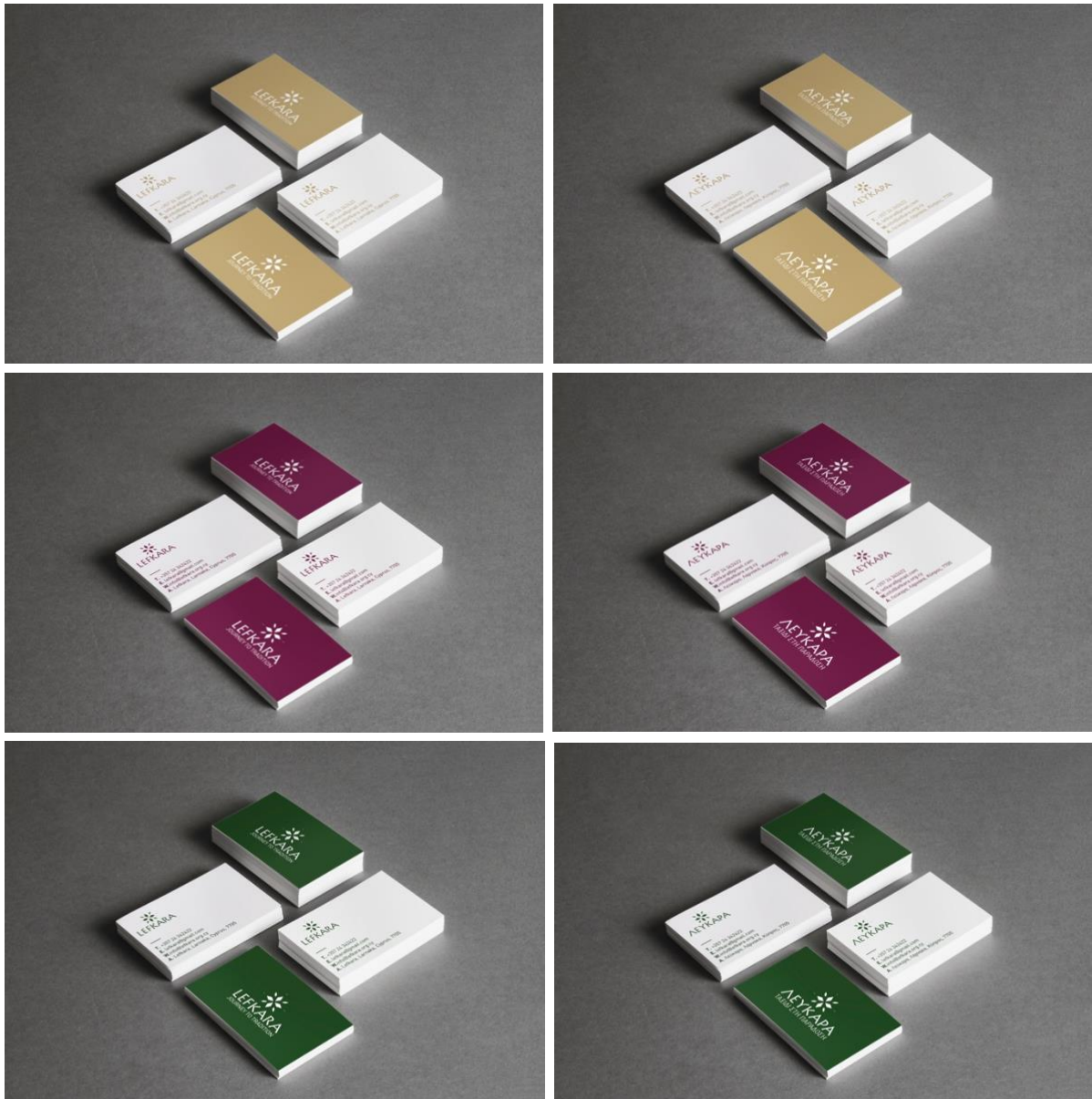
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V



Διάγραμμα 40: Λογότυπο παρουσιασμένο με embossing



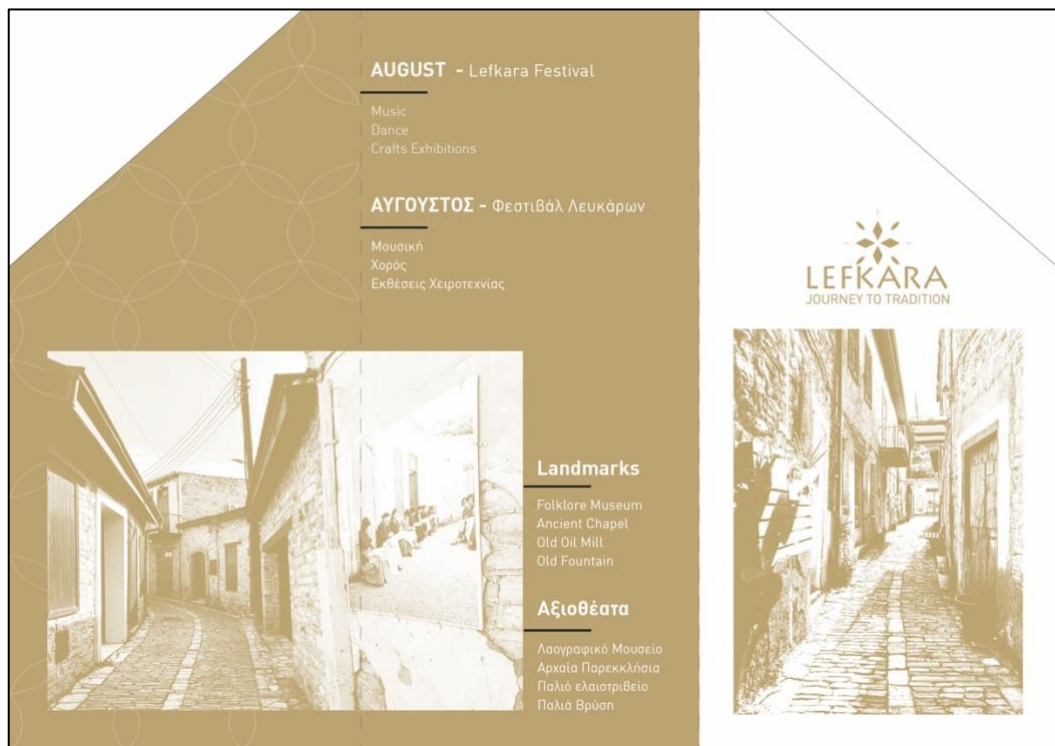
Διάγραμμα 41: Παρουσίαση λογότυπου με τα τρία χρώματα



Διάγραμμα 42: Επαγγελματική κάρτα στο ώχρα χρώμα



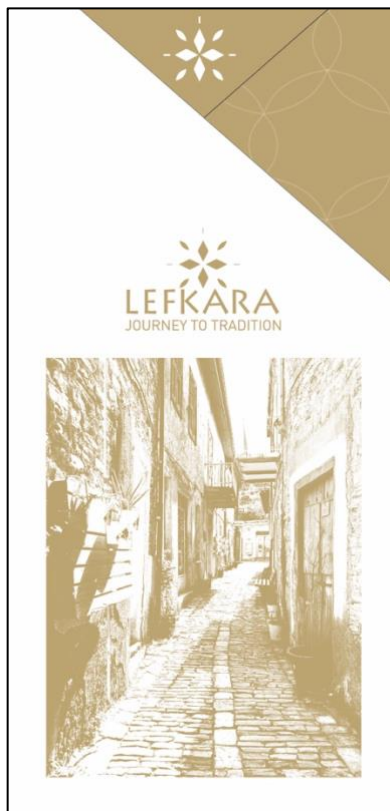
Διάγραμμα 43: εταιρική ταυτότητα



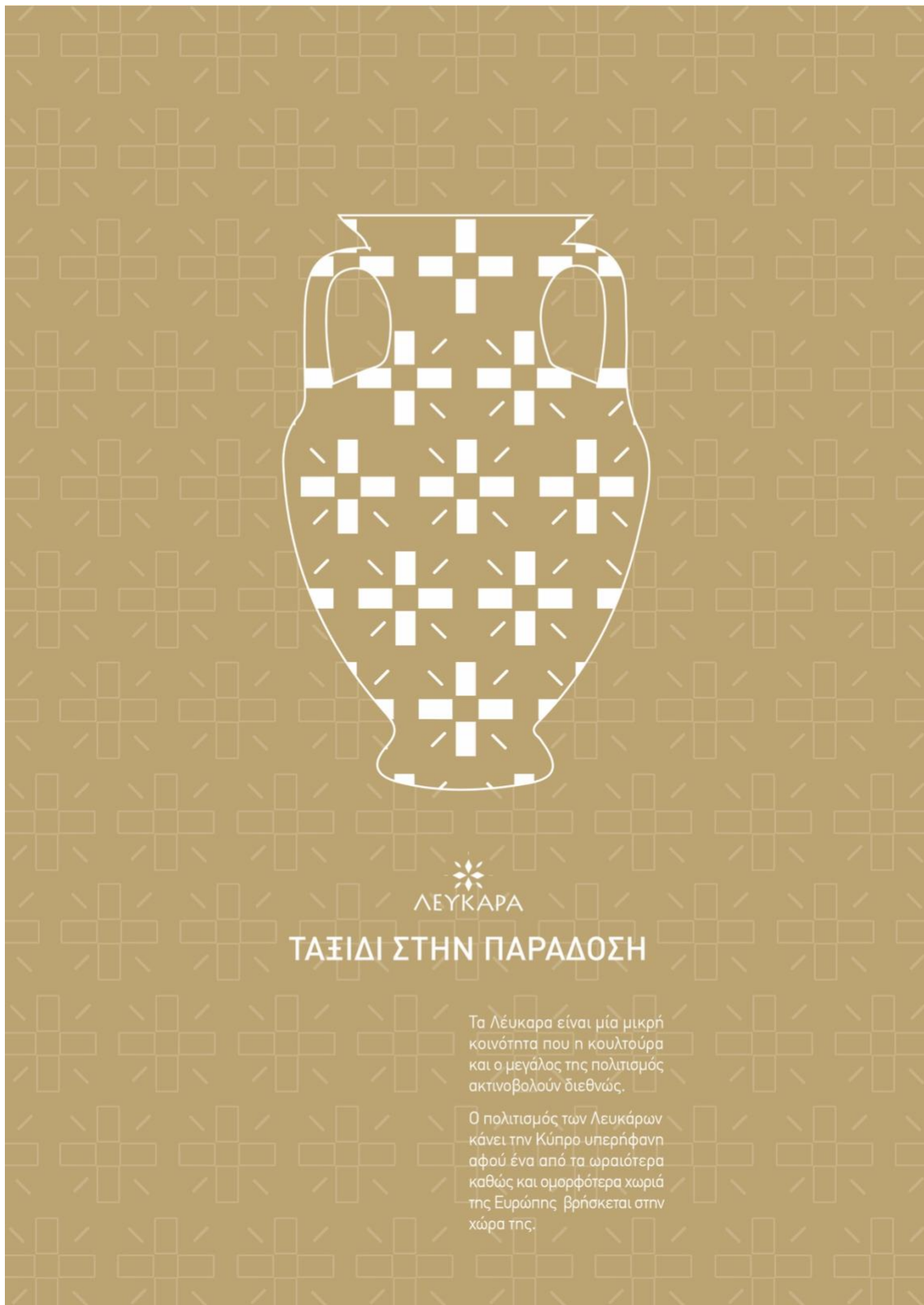
Διάγραμμα 44: Διαφημιστικό φυλλάδιο- εξωτερική όψη



Διάγραμμα 45: Διαφημιστικό φυλλάδιο- εσωτερική όψη



Διάγραμμα 46: Διαφημιστικό φυλλάδιο-κλειστό



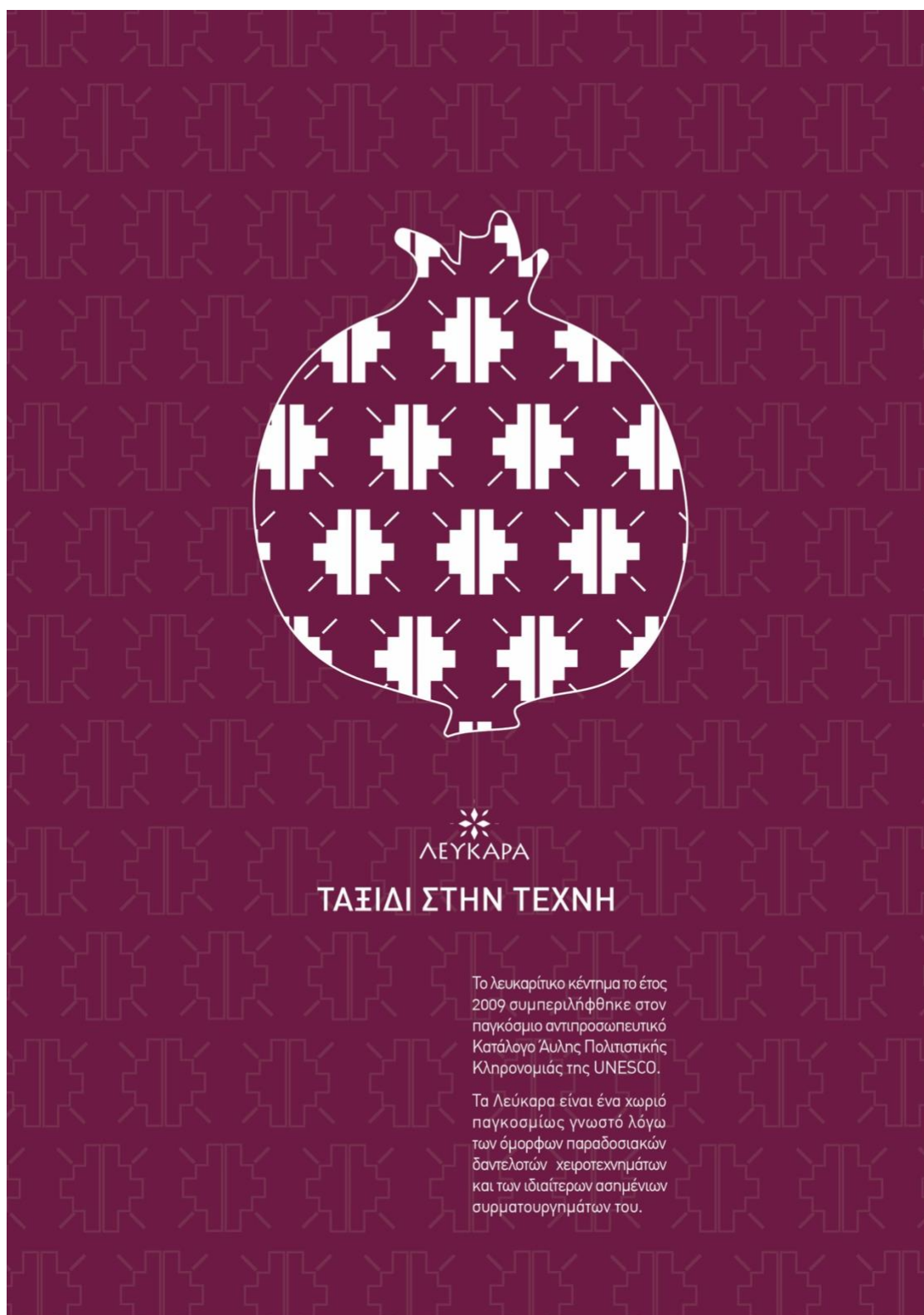
ΛΕΥΚΑΡΑ

ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

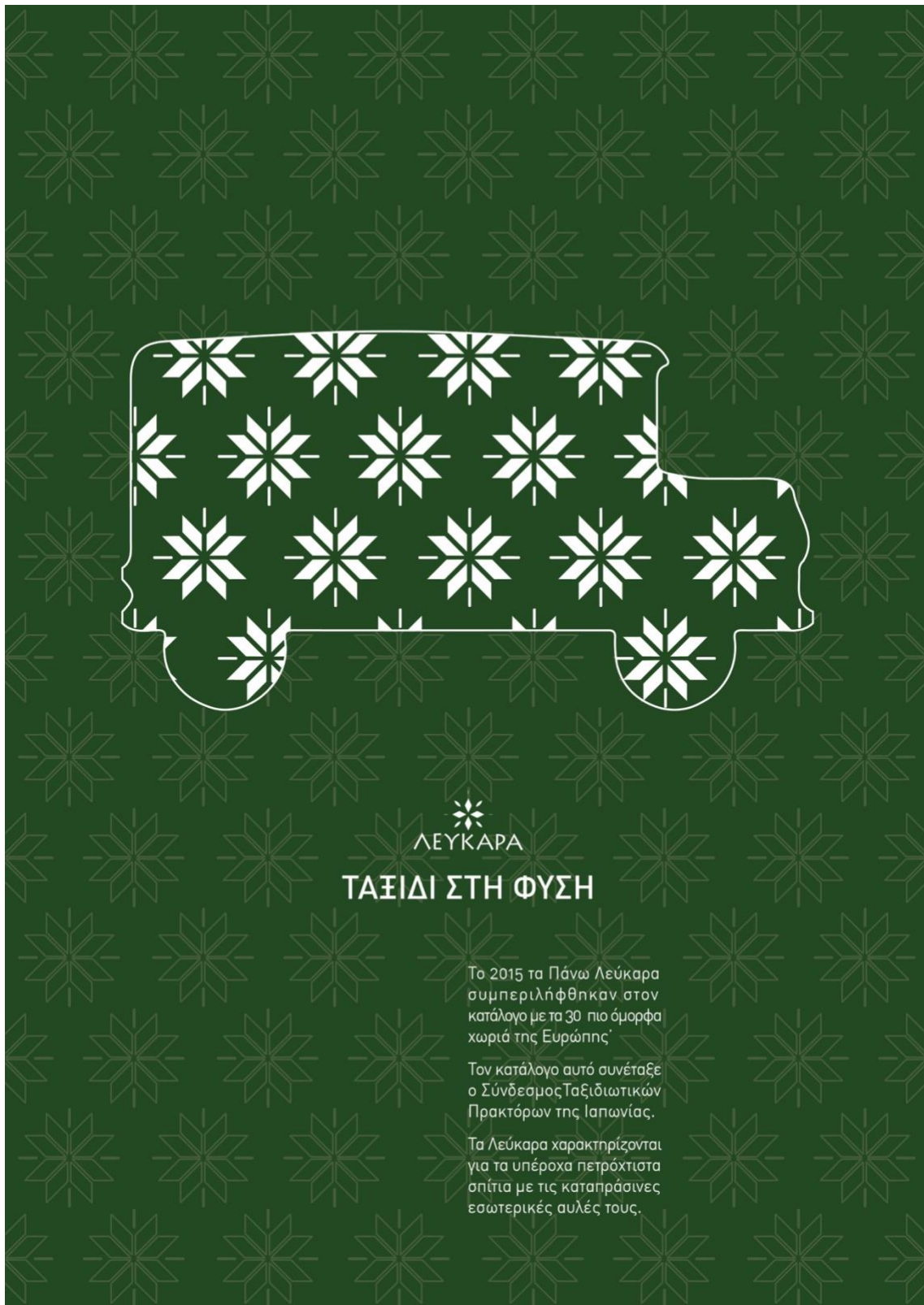
Τα Λεύκαρα είναι μία μικρή κοινότητα που η κουλτούρα και ο μεγάλος της πολιτισμός ακτινοβολούν διεθνώς.

Ο πολιτισμός των Λευκάρων κάνει την Κύπρο υπερήφανη αφού ένα από τα ωραιότερα καθώς και ομορφότερα χωριά της Ευρώπης βρήσκειται στην χώρα της.

Διάγραμμα 47: Ωχρα αφίσα με γραμμικά σχήματα



Διάγραμμα 48: Βυσσινή αφίσα με γραμμικά σχήματα

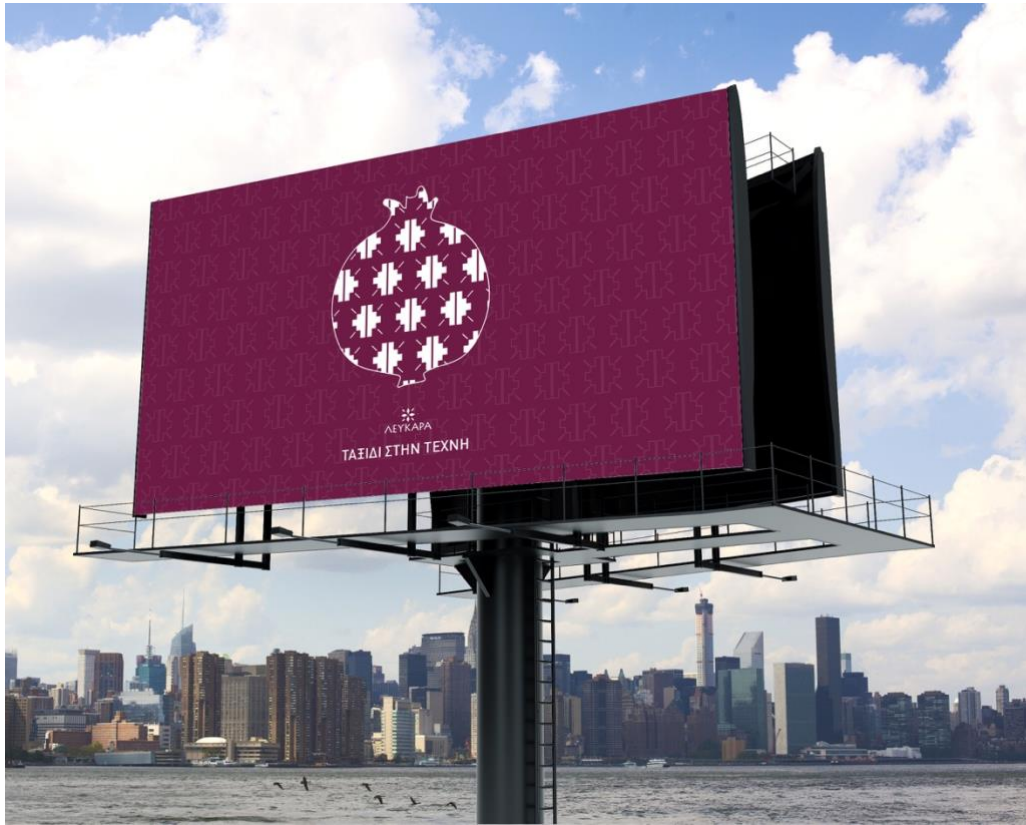


Διάγραμμα 49: Πράσινη αφίσα με γραμμικά σχήματα

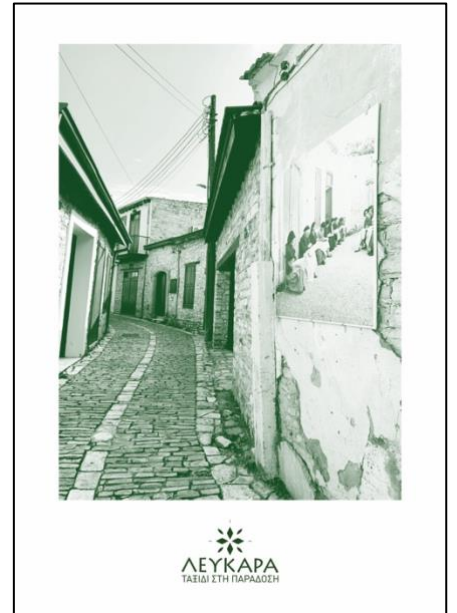
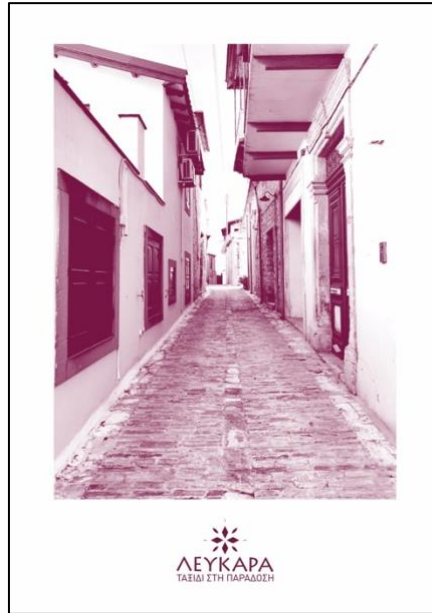
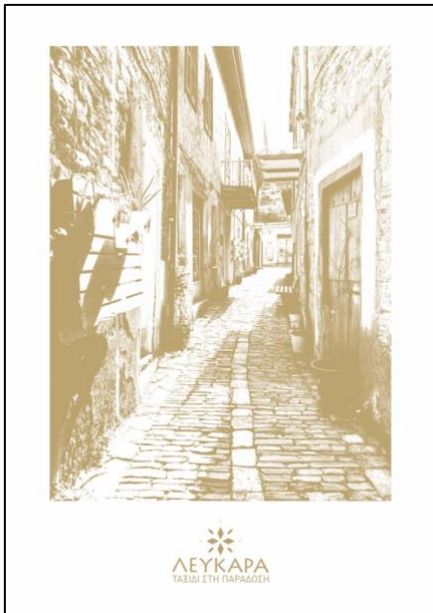


Διάγραμμα 50: Αφίσες με γραμμικά σχήματα σε στάση λεωφορείου





Διάγραμμα 51: Εφαρμογή σε διαφημιστική πινακίδα



Διάγραμμα 52: Αφίσες με φωτογραφίες



Διάγραμμα 53: Εφαρμογή αφίσας σε στάση λεωφορείου



Διάγραμμα 54: Σχεδιασμός τσάντας



Διάγραμμα 55: Εφαρμογή σε κονκάρδα/ καρφίτσα



Διάγραμμα 56: Εφαρμογή σε σουβέρ για ποτά- πρώτο σετ



Διάγραμμα 57: Εφαρμογή σε σουβέρ για ποτά- δεύτερο σετ



Διάγραμμα 58: Εφαρμογή σε usb



Διάγραμμα 59: Σχεδιασμός στυλού



Διάγραμμα 60: Σχεδιασμός ποτηριών- Πρώτο σετ



Διάγραμμα 61: Σχεδιασμός ποτηριών- Δεύτερο σετ





Διάγραμμα 62: Σχεδιασμός ποτηριών- Τρίτο σετ





Διάγραμμα 63: Σχεδιασμός μπλούζας- Πρώτο σετ



Διάγραμμα 64: Σχεδιασμός μπλούζας- Δεύτερο σετ



Διάγραμμα 65: Σχεδιασμός μπλούζας- Τρίτο σετ





Διάγραμμα 66: Σχεδιασμός postcards- Πρώτο σετ



Διάγραμμα 67: Σχεδιασμός postcard- Δεύτερο σετ



Διάγραμμα 68: Σχεδιασμός postcard- Τρίτο σετ



Διάγραμμα 69: Σχεδιασμός ημερολόγιου