

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Πτυχιακή διατριβή

BRANDING, ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ
ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΝΕΡΟΥ ΣΤΗΝ
ΛΕΜΕΣΟ

Σωτήρης Πολυβίου

Λεμεσός 2012

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

Πτυχιακή διατριβή

BRANDING, ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ
ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΝΕΡΟΥ ΣΤΗΝ
ΛΕΜΕΣΟ

Σωτήρης Πολυβίου
Επιβλέπων καθηγητής Κος Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός 2012

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σωτήρης Πολυβίου, 2012

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής διατριβής 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, τον κύριο Ευριπίδη Ζαντίδη για την εμπιστοσύνη που έδειξε προς το πρόσωπό μου αναθέτοντας μου αυτή την εργασία, για την καθοδήγηση του σε όλο αυτό το διάστημα και για την ευκαιρία που πήρα για να ασχοληθώ με ένα ενδιαφέρον θέμα. Επίσης ευχαριστώ τους καθηγητές, κύριο Άγγελο Παναγίδη, κύριο Θησέα Μουζουρόπουλλο, κυρία Άντρη Ιωάννου και τους τεταρτοετείς φοιτητές των γραφικών τεχνών για τις υποδείξεις τους με στόχο την βελτίωση της εργασίας μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κύριο θέμα αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η δημιουργία branding, ο εντοπισμός και η λύση σχεδιαστικών και τυπογραφικών προβλημάτων για την ανάπτυξη οπτικής ταυτότητας του Μουσείου Νερού στην Λεμεσό. Για να εξερευνηθούν τα ποιο πάνω θέματα ακολούθησα την παρακάτω διαδικασία:

Αρχικά υλοποίησα την βιβλιογραφική αναφορά ερευνώντας τον όρο branding γενικότερα και το branding για μουσεία κάνοντας παράλληλα αναφορά στο Μουσείο Νερού και τους στόχους του. Στην συνέχεια έγινε μια έρευνα σε μουσεία της Κύπρου για να ερευνηθεί το ύφος και η οπτική ταυτότητα που επικρατεί τοπικά σε αντίστοιχους χώρους. Μετά από ερωτηματολόγια εξερευνήθηκαν τυχόν σχεδιαστικά και τυπογραφικά προβλήματα σε σχέση με τη σήμανση, τα έντυπα και γενικά την οπτική ταυτότητα του Μουσείου Νερού.

Ακολούθως χρησιμοποιώντας τα ποιο πάνω συμπεράσματα, έγινε επανασχεδιασμός του branding , της οπτικής ταυτότητας αλλά και ορισμένων εφαρμογών που ανακαλύψαμε ότι έχουν σχεδιαστικά και τυπογραφικά προβλήματα. Υλοποιήθηκαν αξιολογήσεις από ειδικούς και από τεταρτοετείς φοιτητές των γραφικών τεχνών και προσαρμόστηκαν οι κατάλληλες αλλαγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xii
ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΝΕΡΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ	xiii
1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση	1
1.1 Ο όρος «Branding».....	1
1.1.1 Η σημασία της επικοινωνίας για το brand.....	2
1.1.2 Η σωστή διαδικασία του brand	3
1.1.2.1 Πρώτο στάδιο: Έρευνα-Ανάλυση και Στρατηγική.....	4
1.1.2.2 Δεύτερο στάδιο: Ανάπτυξη της ταυτότητας.....	5
1.1.2.3 Τρίτο στάδιο: Έναρξη και Εισαγωγή	5
1.1.2.4 Τέταρτο στάδιο: Εφαρμογή.....	6
1.1.3 Η τυπογραφία στο brand	7
1.2 Το Branding σε Μουσεία	8
1.2.1 Ο ρόλος της τυπογραφίας στις σημάνσεις.....	10
2 Μεθοδολογία.....	11
2.1 Έρευνα για την οπτική ταυτότητα/σήμανση μουσείων στην Κύπρο	11
2.2 Ερωτηματολόγια.....	11
3 Αποτελέσματα.....	13
3.1 Έρευνα για την οπτική ταυτότητα/σήμανση μουσείων στην Κύπρο	13

3.2	Ερωτηματολόγια.....	20
3.2.1	Ερωτηματολόγια από τεταρτοετείς φοιτητές των γραφικών τεχνών	20
3.2.2	Ερωτηματολόγια από επισκέπτες του Μουσείου Νερού	22
3.3	Σχεδιασμός branding και οπτικής ταυτότητας του Μουσείου Νερού.....	24
3.3.1	Λογότυπο, διαφημιστική εκστρατεία και εταιρική ταυτότητα.....	24
3.3.2	Σημάνσεις και Banner	27
3.3.3	Ιστοσελίδα	29
3.3.4	Έντυπα (Leaflet, κάρτα περιγραφής εκθεμάτων, εισιτήριο).....	30
3.3.5	Γραφικά χώρου.....	32
3.3.6	Εφαρμογές σε προϊόντα.....	34
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	36
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	53
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	55
4.1	Συνεντεύξεις	55
4.2	Ερωτηματολόγια τεταρτοετών φοιτητών	55
4.3	Ερωτηματολόγιο για επισκέπτες Μουσείου Νερού	57

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Από πού μάθατε ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού	21
Πίνακας 2: Πόσες φορές επισκευτήκατε το Μουσείο Νερού	21
Πίνακας 3: Τι γνωρίζετε για το Μουσείο Νερού	21
Πίνακας 4: Βαθμός ικανοποίησης	22
Πίνακας 5: Από πού μάθατε ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού	23
Πίνακας 6: Πόσες φορές επισκευτήκατε το Μουσείο Νερού	23
Πίνακας 7: Θα επισκεπτόσασταν ξανά το Μουσείο Νερού	23
Πίνακας 8: Βαθμός ικανοποίησης	24

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Εξάπλωση του brand μέσω της επικοινωνίας (Wheeler, 2009).....	2
Εικόνα 2: Διαδικασία του branding (Wheeler, 2009)	3

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3: Γραφικά χώρου, Μουσείο Νερού	15
Εικόνα 4: Είσοδος για αποχωρητήρια, Μουσείο Νερού	15
Εικόνα 5: Banner, Μουσείο Νερού	15
Εικόνα 6: Ιστοσελίδα, Μουσείο Νερού.....	16
Εικόνα 7: Εισιτήριο, Μουσείο Νερού	16
Εικόνα 8: Εμπορική τσάντα, Μουσείο Νερού	16
Εικόνα 9: Εμπορική τσάντα, Μουσείο Νερού	17
Εικόνα 10: Διαχώριση αιθουσών, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο	18
Εικόνα 11: Απαγορευτικές σημάνσεις, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο	18
Εικόνα 12: Χάρτης, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο.....	18
Εικόνα 13: Περιγραφές εκθεμάτων, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο	19
Εικόνα 14: Τεχνολογία touch screen, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο	19
Εικόνα 15: Εκπαιδευτικές πληροφορίες, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο	19
Εικόνα 16: Λογότυπο	25
Εικόνα 17: Εξίσωση (σήμα Μουσείου Νερού)	26
Εικόνα 18: Αφίσες.....	26
Εικόνα 19: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου και διαφημιστική πινακίδα.....	26
Εικόνα 20: Εταιρική ταυτότητα (stationery)	27
Εικόνα 21: Σημάνσεις.....	28
Εικόνα 22: Εξίσωση (δημιουργία μοτίβου από σταγόνα και κλήση πλαισίου από την κλίση ντεπόζιτου)	29
Εικόνα 23: Banner, υφιστάμενο (αριστερά) και επανασχεδιασμένο (δεξιά)	29
Εικόνα 24: Ιστοσελίδα, υφιστάμενη (αριστερά) και επανασχεδιασμένη (δεξιά).....	30

Εικόνα 25: Εξίσωση (μοτίβο).....	30
Εικόνα 26: Leaflet, πρώτη σελίδα, οπισθόφυλλο, εξώφυλλο (αριστερά) και εσωτερικό (δεξιά)	31
Εικόνα 27: Κάρτα περιγραφής εκθεμάτων, υφιστάμενη (αριστερά) και επανασχεδιασμένη (δεξιά).....	32
Εικόνα 28: Εισιτήριο, υφιστάμενο (αριστερά) και επανασχεδιασμένο (δεξιά)	32
Εικόνα 29: Υφιστάμενα γραφικά χώρου	33
Εικόνα 30: Επανασχεδιασμένα γραφικά χώρου.....	33
Εικόνα 31: Modular grid	33
Εικόνα 32: Εμπορική τσάντα, υφιστάμενη (αριστερά) και επανασχεδιασμένη (δεξιά)	34
Εικόνα 33: Φανέλα	35
Εικόνα 34: Φλιτζάνια	35
Εικόνα 35: Λογότυπο	37
Εικόνα 36: Λογότυπο	37
Εικόνα 37: Εταιρική ταυτότητα (stationery)	38
Εικόνα 38: Ιστοσελίδα.....	38
Εικόνα 39: Αφίσα (καλλιεργούμε τη συνείδηση)	39
Εικόνα 40: Αφίσα (μεταφέρουμε την ιστορία).....	40
Εικόνα 41: Αφίσα (προβάλλουμε τον πολιτισμό)	41
Εικόνα 42: Εφαρμογές (στάση λεωφορίου)	42
Εικόνα 43: Εφαρμογές (στάση λεωφορίου)	42
Εικόνα 44: Εφαρμογές (στάση λεωφορίου)	43
Εικόνα 45: Εφαρμογές (διαφημιστική πινακίδα)	43
Εικόνα 46: Εφαρμογές (διαφημιστική πινακίδα)	44
Εικόνα 47: Εφαρμογές (διαφημιστική πινακίδα)	44
Εικόνα 48: Σημάνσεις.....	45

Εικόνα 49: Σημάνσεις.....	45
Εικόνα 50: Leaflet (από αριστερά: πρώτη σελίδα, οπισθόφυλλο, εξώφυλλο).....	46
Εικόνα 51: Leaflet (εσωτερικό).....	46
Εικόνα 52: Γραφικά χώρου	47
Εικόνα 53: Γραφικά χώρου	48
Εικόνα 54: Γραφικά χώρου	49
Εικόνα 55: Κάρτα περιγραφής εκθεμάτων.....	50
Εικόνα 56: Banner	50
Εικόνα 57: Φανέλα	51
Εικόνα 58: Εμπορική τσάντα	51
Εικόνα 59: Φλιτζάνια	52
Εικόνα 60: Εισιτήριο	52

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην πτυχιακή εργασία εξετάζονται τα τυπογραφικά και σχεδιαστικά προβλήματα τα οποία εντοπίστηκαν μέσα από έρευνα για το Μουσείο Νερού και αναπτύχθηκε μια οπτική ταυτότητα ούτως ώστε να αρχίσει να αποκτά χαρακτήρα μέσα από τις διάφορες εφαρμογές οι οποίες, είτε επανασχεδιάστηκαν είτε δημιουργήθηκαν εξ αρχής. Επίσης υλοποιήθηκε μια διαφημιστική καμπάνια έτσι ώστε το μουσείο να γίνει ακόμη πιο γνωστό προς το ευρύ κοινό μέσω αφισών, διαφημιστικών πινακίδων στην πόλη και στάσεις λεωφορείων.

Στην αρχή της πτυχιακής εργασίας έγινε μια σύντομη αναφορά για το Μουσείο Νερού και τους στόχους τους οποίους έχει. Στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση, δηλαδή η ανάπτυξη του όρου branding και branding για μουσεία, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο υπάρχει η μεθοδολογία, δηλαδή η έρευνα σε μουσεία της Κύπρου και τα ερωτηματολόγια που έγιναν για τον εντοπισμό των τυπογραφικών αλλά και σχεδιαστικών προβλημάτων του μουσείου. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας από τα μουσεία και από τα ερωτηματολόγια. Επίσης παρατηρείται στο κεφάλαιο αυτό η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τον σχεδιασμό του branding και της οπτικής ταυτότητας του Μουσείου Νερό.

ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΝΕΡΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ

Το Μουσείο Νερού άρχισε να λειτουργεί στις 19 Μαρτίου του 2008. Η παλιά νερομηχανή της Λεμεσού όσο και αρκετά αντικείμενα που έχουν σχέση με την ιστορία της υδατοπρομήθειας της Λεμεσού ήταν η αιτία για την ίδρυση του Μουσείου Νερού. Η παλιά νερομηχανή έστελνε νερό στον υδατόπυργο Λεμεσού και αυτός με την σειρά του έδινε νερό στην πόλη. Υπήρχαν διάφορα κανάλια νερού τα οποία συγκεντρώνοντα όλα μαζί και κατέληγαν το νερό μέσα στον χώρο όπου βρίσκετε η νερομηχανή. Η τοποθέτηση της αντλίας του νερού, η οποία χρονολογείτε από την δεκαετία του 30', τοποθετήθηκε στον συγκεκριμένο χώρο της Λεμεσού λόγο του ότι ήταν το χαμηλότερο σημείο της πόλης και έτσι όλα τα κανάλια κατέληγαν σε αυτό τον χώρο χωρίς να υπάρχουν απόλυες νερού. Μέσα στο κτίριο υπήρχαν δύο μηχανές. Τα δύο έμβολα της μηχανής κινούσαν ένα άξονα και δημιουργούσαν μια κίνηση που μεταδιδόταν σε μια μεγάλη τροχαλία και μέσο ιμάντα έδιδε κίνηση στην αντλία, η οποία είχε δυνατότητα άντλησης 130 κυβικών μέτρων νερού την ώρα. Το νερό που αντλείτω μεταφερόταν με την βοήθεια αντλίας, μέσω μαντεμένου σωλήνα, στον υδατόπυργο ο οποίος είχε χωρητικότητα 500 κυβικών μέτρων νερού. Από τον υδατόπυργο το νερό διοχετευόταν με τον νόμο της βαρύτητας σε περιορισμένο αριθμό σπιτιών της πόλης η οποία το 1930 είχε γύρω στους 29 000 κατοίκους. Από τον υδατόπυργο έφευγαν τρεις κύριες σωλήνες οι οποίες πήγαιναν σε τρία διαφορετικά μέρη της πόλης, στον χώρο όπου είναι ο δημόσιος κήπος της Λεμεσού, στην οδό ανεξαρτησίας και στην τουρκοκυπριακή συνοικία, έτσι από εκεί μπορούσαν οι κάτοικοι της πόλης να προμηθεύονται το νερό για τα σπίτια τους. Αναγνωρίζοντας έτσι την ιστορική σημασία που είχε η νερομηχανή για την πόλη της Λεμεσού και της Κύπρου γενικότερα, το Συμβούλιο Υδατοπρομήθειας Λεμεσού προχώρησε στην δημιουργία του Μουσείου Νερού της Λεμεσού. Το μουσείο νερού δέχεται περίπου 5 000 επισκέπτες τον χρόνο, όπου στην πλειοψηφία τους είναι μαθητές διαφόρων σχολίων, τόσο από τις περιοχές της Λεμεσού όσο και από άλλα μέρη της Κύπρου. Οι επισκέπτες μπορούν να δουν παλιά όργανα που σχετίζονται με το νερό και να πληροφορηθούν για την ιστορία ίδρυσης της Υδατοπρομήθειας Λεμεσού (cd του μουσείου νερού και συνέντευξη).

Οι κύριοι στόχοι του μουσείου νερού είναι να εκθέσει τα σπάνια αντικείμενα και όργανα που χρησιμοποιούνταν στα προηγούμενα χρόνια για την άντληση, μέτρηση, καθαρισμό και άλλες δραστηριότητες που είχαν να κάνουν με το νερό και με το υδρευτικό σύστημα της Λεμεσού. Επίσης στόχο έχουν να καλλιεργήσουν την ανάπτυξη της υδατικής συνείδησης κυρίως σε

παιδιά αλλά και γενικότερα σε όλους τους πολίτες, για την σημασία που έχει το νερό ως πολύτιμο αγαθό στις μέρες μας και ειδικότερα στην Κύπρο αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο. Ακόμη οι επισκέπτες του μουσείου νερού μαθαίνουν την διαδικασία που ακολουθούσαν οι παλαιότεροι μας για την παραγωγή πόσιμου νερού και την ασφαλή διανομή του στα σπίτια της πόλης. Μέσα στο μουσείο υπάρχει οπτικοακουστικό σύστημα ούτως ώστε, όταν υπάρχουν οργανωμένες ομάδες ατόμων και κυρίως σχολεία, να παρουσιάζονται εκπαιδευτικά βίντεο, όπου μέσα από αυτά γίνονται κατανοητά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε στην σημερινή εποχή με το νερό και προβάλλονται διάφοροι τρόποι εξοικονόμησής του. Με τα βίντεο αυτά προσπαθούν για την καλλιέργεια της συνείδησης και την γέννηση προβληματισμού, κυρίως των παιδιών έτσι ώστε να συνειδητοποιήσουν αλλά και να αντιληφθούν την σημασία που έχει το νερό (cd του μουσείου νερού και συνέντευξη).

1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Ο όρος «Branding»

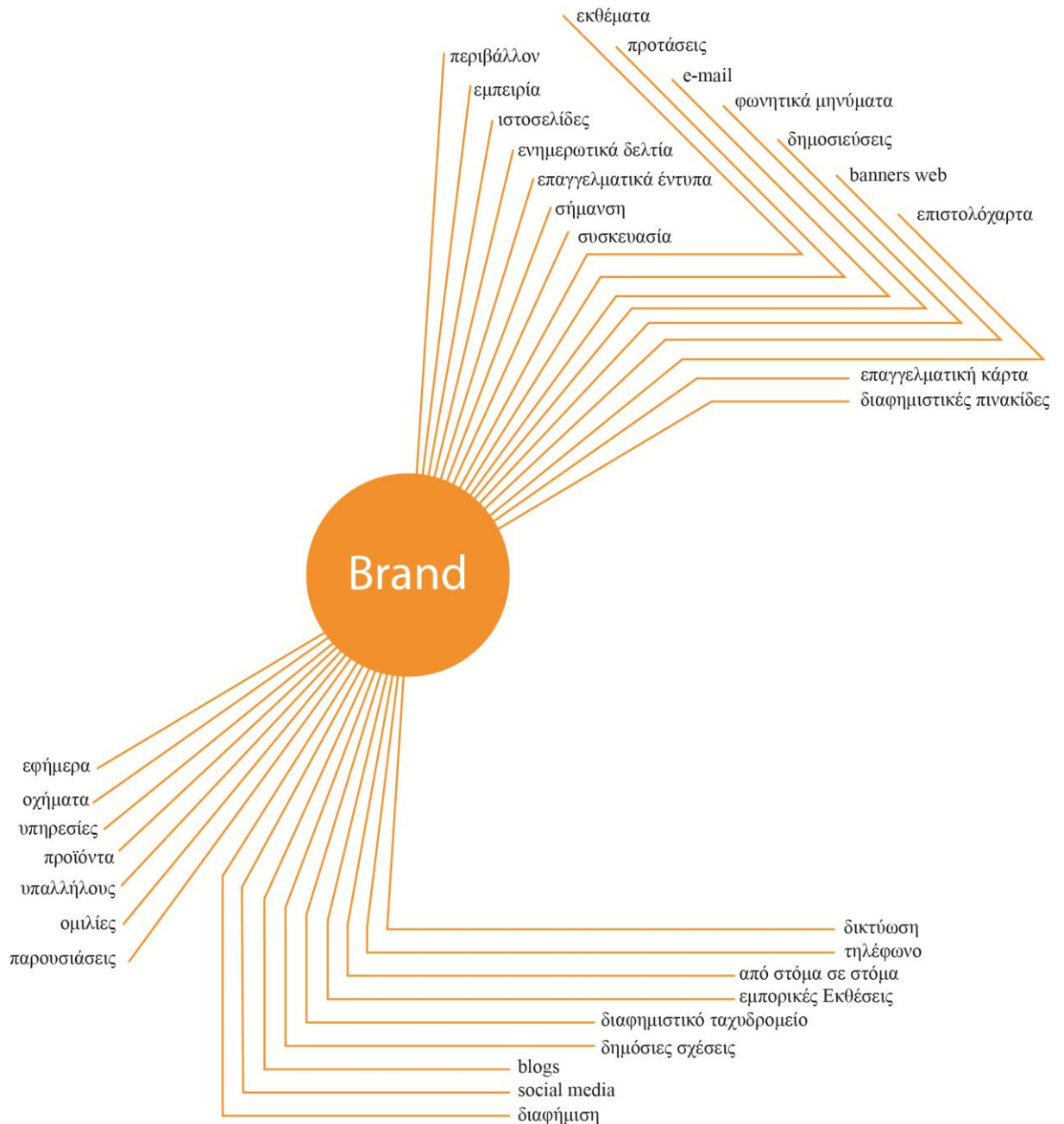
Το Branding είναι ένας όρος ο οποίος μεταφράζεται ως “μάρκα” (Ένωση εταιρειών διαφήμισης και επικοινωνίας Ελλάδος, 2011). Σύμφωνα με συνέντευξη που πάρθηκε από τον κύριο Ρένο Δημητρίου, διευθυντή της εταιρίας Daedalus Creative Services, το brand είναι όταν μια εταιρία-οργανισμός αρχίζει να γίνεται γνωστή και να έχει άτομα που την αναγνωρίζουν. Όταν μια εταιρία κάνει branding στην ουσία προωθεί την ταυτότητα της εταιρίας-οργανισμού, έτσι ώστε να γίνεται ποιο γνωστή στο κοινό το οποίο απευθύνετε και να του αναπτύξει κάποια συναισθήματα όπως, I like it, I love it, I hate it. Όταν σκεφτόμαστε ένα brand, αμέσως γεννιούνται στο υποσυνείδητό μας κάποια συναισθήματα τα οποία είναι συνδεδεμένα με το brand που έχει αναπτύξει η κάθε εταιρία-οργανισμός (Δημητρίου, 2011). Σύμφωνα με την ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος),

«Οι “μάρκες” αποτελούν ένα σύστημα άυλων χαρακτηριστικών που μας δημιουργούν συναισθηματικούς και λογικούς συνειρμούς μέσω των βιωματικών εμπειριών μας με αυτές σε κάθε σημείο επαφής. Εκτός από προϊόντα ή επιχειρήσεις, οι μάρκες μπορεί να αφορούν και οργανισμούς, φορείς, θεσμούς, τόπους ή ακόμα και φυσικά πρόσωπα. Το branding είναι η διαχρονική διαδικασία διαμόρφωσης της ταυτότητας της μάρκας και επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του καταναλωτή με αυτή» (ΕΔΕΕ, 2011).

Ακόμη ο Wally Olins (2008) επισημάνει ότι ένα brand είναι η διαδικασία με την οποία οργανώνονται κάποιες καταστάσεις ούτως ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να αποκτήσει την δική της προσωπικότητα. Χρησιμοποιείται, για την εμφάνιση του υψηλού προφίλ της κάθε εταιρείας, κινείται σε χώρες, περιφέρειες και πόλεις, το βλέπουμε να συμβαίνει σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, στις τέχνες, ακόμη και στον ακαδημαϊκό κόσμο (Olins, 2008, σ. 6-9). Με βάση την Alina Wheeler (2009) το branding είναι μια σωστά δομημένη διαδικασία που γίνεται με σκοπό να επηρεάσει τα συναισθήματα των πελατών και να αυξήσει το ενδιαφέρον τους προς την συγκεκριμένη εταιρία-οργανισμό. Χρησιμοποιείται για να ελκύσει τους ανθρώπους και να τους επιβάλει το γιατί πρέπει να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα πέρα από ένα άλλο (Wheeler, 2009, σ. 6).

1.1.1 Η σημασία της επικοινωνίας για το brand

Σύμφωνα με την Alina Wheeler (2009) «κάθε σημείο επαφής είναι μια ευκαιρία να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών» προς τον οποιοδήποτε οργανισμό ή εταιρία ο οποίος κάνει brand (εικόνα 1).



Εικόνα 1: Εξάπλωση του brand μέσω της επικοινωνίας (Wheeler, 2009)

Όπως παρατηρείται στην πιο πάνω εικόνα υπάρχουν πολύ τρόποι εξάπλωσης του brand, όπως είναι για παράδειγμα οι ιστοσελίδες, τα διάφορα έντυπα, τα οχήματα, τα οποία θα φέρουν την ταυτότητα του μουσείου εφαρμοσμένη σε αυτά, ακόμη τα προϊόντα, τα blogs και οι δημόσιες σχέσεις, συμβάλλουν το κάθε ένα ξεχωριστά ούτως ώστε να γνωστοποιήσουν την εταιρία-οργανισμό και να δημιουργήσουν συναισθήματα προς το κοινό το οποίο απευθύνονται.

Βλέπουμε σε κάποιες οργανώσεις ότι η διαδικασία της επικοινωνίας είναι από τους βασικότερους τρόπους για την ανάδειξη της εταιρίας τους. Η εταιρία της Coca-Cola προωθεί τον εαυτό της για πάνω από εκατό χρόνια και για αυτό τον λόγο έχει μια πολύ ισχυρή εικόνα του brand. Δεν διαφέρει σχεδόν σε τίποτα από τα υπόλοιπα παρόμοια ποτά τα οποία έχουν την ίδια χρήση για το κοινό, όμως λόγω της συνεχούς παρουσίας και προώθησης σε όλο τον κόσμο, κάνει τον καταναλωτή να του γίνετε τρόπος ζωής και καθημερινή συνήθεια (Olins, 2008, σ. 40).

1.1.2 Η σωστή διαδικασία του brand

Η διαδικασία για την ταυτότητα της μάρκας ενός οργανισμού προδιαθέτει ένα συνδυασμό μιας έρευνας, μιας στρατηγικής σκέψης και ένα καλό σχεδιασμό, για την διαχείριση της διαδικασίας. Στη διαδικασία αυτή χρειάζεται να υπάρχει πάρα πολύ υπομονή και εμμονή, καθώς επίσης και μια ικανότητα για την σωστή σύνθεση και κατανομή τεραστίων ποσοτήτων από διάφορες πληροφορίες τις οποίες θα συγκεντρώσουν οι ερευνητές της εταιρίας-οργανισμού. Η διαδικασία γίνεται από διάφορες φάσεις με λογικές στρατηγικές και παραμέτρους οι οποίες κάνουν πιο εύκολο το έργο στο να παρθούν αποφάσεις και να εξοικονομηθεί χρόνος, ο οποίος είναι και κομβικό σημείο για την σωστή εξέλιξη μιας καλά δομημένης διαδικασίας (εικόνα 2). Η σωστή διαδικασία αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τον κάθε οργανισμό, χτίζει την αξιοπιστία και ενδυναμώνει την ταυτότητας του οργανισμού.



Εικόνα 2: Διαδικασία του branding (Wheeler, 2009)

Συνήθως η σωστή διαδικασία για την ανάπτυξη ενός brand επιτυγχάνετε σε τέσσερα στάδια. Το 1ο στάδιο είναι η έρευνα , η ανάλυση και η στρατηγική, το 2ο στάδιο είναι η ανάπτυξη ιδέας για την ταυτότητα του οργανισμού, το 3ο στάδιο είναι η έναρξη των εφαρμογών και το 4ο στάδιο είναι οι εφαρμογές και οι υλοποιήσεις των αποφάσεων (Olins, 2008, σ. 73).

1.1.2.1 Πρώτο στάδιο: Έρευνα-Ανάλυση και Στρατηγική

Η έρευνα θα πρέπει να οργανωθεί ούτως ώστε να εξετάζει την ιστορία και το πώς είναι κτισμένη ιδεολογικά η εταιρία-οργανισμός. Πρέπει να μελετηθεί για το πώς αναπτύχθηκε η εταιρία-οργανισμός, ποια ήταν τα σημαντικότερα πρόσωπα και ποια ήταν τα σημαντικότερα συμβάντα από τον καιρό που υπάρχει η εταιρία-οργανισμός. Θα πρέπει να διερευνηθούν οι θέσεις και οι στόχοι των ανταγωνιστών της εταιρίας (Olins, 2008, σ. 73) . Χρειάζεται να μελετηθεί τι πραγματικά αρέσει και τι δεν αρέσει στο κοινό το οποίο απευθυνόμαστε και στην συνέχεια να βρεθούν διάφοροι τρόποι για την βελτίωση αυτών των προβλημάτων και του brand. Η έρευνα έχει την δυνατότητα να ανακαλύψει το τι σκέφτεται ο πελάτης και να δει γιατί ένα brand πέτυχε ή απέτυχε (Healey, 2008, σ. 16). Ένα σημαντικό κομμάτι της έρευνας είναι οι συνεντεύξεις οι οποίες χωρίζονται σε εσωτερικές και εξωτερικές συνεντεύξεις. Όταν γίνονται θα πρέπει να πραγματοποιούνται στις ηλικίες και στο φύλο το οποίο στοχεύει η κάθε εταιρία-οργανισμός. Οι εσωτερικές συνεντεύξεις θα πρέπει να έχουν εμπιστευτικό χαρακτήρα ούτως ώστε να μπορεί το κάθε άτομο να μας δώσει τις απόψεις του ελεύθερα. Τα άτομα τα οποία βρίσκονται σε νεότερες επιχειρήσεις θα έχουν σαφώς διαφορετικές θέσεις και απόψεις από τα άτομα τα οποία βρίσκονται σε παλαιότερες επιχειρήσεις, έτσι αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους ερευνητές όταν θα πραγματοποιούν την έρευνα (Olins, 2008, σ. 73-75). Στις εξωτερικές συνεντεύξεις θα πρέπει να παρθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από άτομα τα οποία βρίσκονται σε διαφορετικές θέσεις, όπως είναι οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημοσιογράφοι, οι ανταγωνιστές και οι συνεργάτες. Οι συνεντεύξεις αυτές έχουν ως κύριο στόχο, την διαλεύκανση των απόψεων για το τι εικόνα έχουν τα άτομα τα οποία βρίσκονται εκτός δυναμικού της εταιρίας, πως βλέπουν και αντιλαμβάνονται την φήμη την οποία έχει ο έξω κόσμος για την εταιρία-οργανισμό. Από την άλλη κάποια γεγονότα τα οποία διαδραματίστηκαν στους κόλπους της εταιρίας και είδαν το φώς της δημοσιότητας, μπορεί υποσυνείδητα να επηρεάσουν τις απόψεις των ατόμων αυτών, έτσι θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ίσως στις συνεντεύξεις να υπάρξει κάποια αλλοίωση των απόψεών τους. (Olins, 2008, σ. 78-79)

Η παρουσίαση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο για την επεξήγηση του συγκεκριμένου branding. Θα πρέπει να γίνει μια παρουσίαση με σαφήνεια, λογική και ολοκληρωμένη, επιβάλλεται να γίνει μια περιγραφή για το τι έκανε μέχρι τώρα η ομάδα, να παρουσιάσουν τις προτάσεις που έχουν ετοιμάσει και έτσι με αυτό τον τρόπο το συμβούλιο θα βγάλει τα συμπεράσματά του για το συγκεκριμένο branding (Olins, 2008, σ. 78-79).

1.1.2.2 Δεύτερο στάδιο: Ανάπτυξη της ταυτότητας

Ένας από τους τομείς για το στάδιο της ανάπτυξης είναι το όνομα και το οπτικό στυλ το οποίο θα έχει η εταιρία-οργανισμός. Το να αλλάξει το όνομα της εταιρίας αυτόματα επιφέρει αλλαγές και επηρεάζει την τύχη και την θέση του οργανισμού. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ονομάτων όπως είναι αυτά που προέρχονται από το όνομα ενός ατόμου, για παράδειγμα η Ford, η Marks & Spencer, η Siemens. Υπάρχουν συντομογραφίες όπως η Conoco και η FedEx. Βλέπουμε αρχικά όπως η KLM, η IBM και η BP. Μια κατηγορία η οποία δεν έχει νόημα και απλά είναι για να μας θυμίζει ένα θόρυβο ή ένα ήχο είναι για παράδειγμα η Kodak. Το κάθε όνομα το οποίο θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι ευανάγνωστο, να είναι εύκολο να το προφέρει ο οποιοσδήποτε, να μην είναι λέξεις οι οποίες μπορεί σε κάποια άλλη χώρα να σημαίνουν κάτι άλλο και δυσάρεστο. Προτείνεται να μην αλλάζεται το όνομα, εκτός και αν υπάρχει πραγματική ανάγκη. Το λογότυπο, τα διάφορα σύμβολα, ακόμα και το όνομα της εταιρίας-οργανισμού, θα πρέπει να δημιουργούν συναισθήματα στο κοινό το οποίο απευθύνονται. Όταν μια εταιρία θέλει να εισχωρήσει ένα νέο μήνυμα θα πρέπει να εισάγει μια νέα βασική ιδέα,

« η νέα οπτική ταυτότητα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει μια νέα πραγματικότητα ». (Olins, 2008, σ. 84-87)

1.1.2.3 Τρίτο στάδιο: Έναρξη και Εισαγωγή

Το επόμενο βήμα είναι η συγκέντρωση και η σύνθεση όλων των στοιχείων τα οποία έχουν μαζευτεί από την έρευνα η οποία είχε γίνει και να μελετηθεί το πώς μπορούν να ξεπεραστούν τα προβλήματα τα οποία υπάρχουν σε σχέση με τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Θα πρέπει να συνδυαστεί η στρατηγική και η δημιουργικότητα για ένα καλό και επιθυμητό αποτέλεσμα. Ένας καλός και επιτυχημένος manager ενός brand, θα πρέπει να συγκεντρώσει μια ομάδα από ανθρώπους οι οποίοι θα έχουν τις γνώσεις ούτως ώστε να συμβάλουν ουσιαστικά για την επιτυχία του brand. Από μόνη της η στρατηγική

δεν θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, θα πρέπει να υπάρξει μια δημιουργική ταυτότητα η οποία θα έχει καλή αισθητική ούτως ώστε να ελκύει το ενδιαφέρον και να προκαλεί ζήτηση για το συγκεκριμένο branding (Healey, 2008, σ. 16).

Η έναρξη της διαδικασίας ξεκινά πρώτα από το εσωτερικό της κάθε εταιρίας. Πρέπει τα άτομα από τις διάφορες θέσεις, να εργάζονται συλλογικά ούτως ώστε να καταλήξουν στην κεντρική ιδέα με την οποία θα δίνεται το όραμα και το πνεύμα της εταιρίας-οργανισμού. Η εσωτερική έναρξη πραγματοποιείται με διάφορα σεμινάρια, ανταλλαγές απόψεων και οπτικοακουστικές παρουσιάσεις. Η εξωτερική έναρξη του branding είναι ένα δύσκολο και πολύπλοκο κομμάτι. Κανείς από τον έξω κόσμο δεν ενδιαφέρεται πραγματικά για το branding της κάθε εταιρίας-οργανισμού, ακόμη και τα μέσα ενημέρωσης τα οποία κάνουν αναφορές για ένα νέο branding, το μόνο που τους ενδιαφέρει να μάθουν είναι για το πόσο κόστισε και όχι για το τι είναι και ποίο στόχο ή σκοπό έχει (Olins, 2008, σ. 88-90).

1.1.2.4 Τέταρτο στάδιο: Εφαρμογή

Όταν το brand έχει πάρει σάρκα και οστά θα πρέπει να εφαρμοστεί σωστά. Στις εφαρμογές θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποια πράγματα τα οποία είναι σημαντικά, όπως για παράδειγμα η ψηφιακή εφαρμογή του λογοτύπου το οποίο θα πρέπει να παρέχεται και σε μορφή για Mac αλλά και για PC. Τα χρώματα, οι γραμματοσειρές, οι εικόνες, το χαρτί, οι εφαρμογές στο Website και η σήμανση είναι μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία. Οι εταιρίες οι οποίες έχουν ένα σωστά δημιουργημένο και εφαρμοσμένο branding ξέρουν ότι αυτό θα τους δώσει ώθηση για το στόχο τον οποίο έχουν θέσει. Όλα αυτά έχουν μεγάλη επιρροή από τον πρόεδρο της εταιρίας, όταν ο υπεύθυνος προστατεύει την βασική ιδέα και την εταιρική ταυτότητα, τότε η οργάνωση θα έρθει από μόνη της με σωστό και δημιουργικό τρόπο. Το brand θα πρέπει να πραγματοποιείτε σε τακτά χρονικά διαστήματα, αφού οι διάφορες συνθήκες συνεχώς αλλάζουν, η τεχνολογική ανάπτυξη έχει κάνει την διαδικασία ενός branding πιο εύκολη και πιο άμεσα διαθέσιμη. « Κάθε branding πρέπει να χρησιμοποιείται με περίσκεψη, προσοχή και την κατάλληλη ευελιξία». (Olins, 2008, σ. 90-94)

Ο σχεδιασμός στο branding, αφορά τα προϊόντα, τις ιστοσελίδες, τα leaflet, τις επιγραφές, τα είδη ένδυσης, αποδείξεις, φόρμες, τιμολόγια κ.τ.λ. Ο σχεδιασμός έχει να κάνει κυρίως με την όραση και την αφή. Εφόσον αυτές οι δύο αισθήσεις είναι σύμφωνα με τον Healey και οι πιο δυνατές στον άνθρωπο, άρα ο σχεδιασμός είναι κατά κύριο λόγο και το πιο δυνατό όπλο για την ανάπτυξη ενός branding. Οι σχεδιαστές είναι από τα σημαντικότερα

πρόσωπα τα οποία έχουν καθοριστική σημασία στην ανάπτυξη του, μπορούν με τις επινοήσεις τους να δώσουν λύσεις στα διάφορα προβλήματα και να «θεραπεύσουν» τις ασθένειες τις οποίες μπορεί να έχει ένα συγκεκριμένο brand. Στο χώρο της διαφήμισης και του branding ορισμένοι υποστηρίζουν ότι οι σχεδιαστές θα πρέπει να έχουν μια αλληλένδετη σχέση με τους πελάτες ενώ άλλοι έχουν την άποψη ότι θα πρέπει να είναι ελεύθεροι και να αφήνονται μόνοι τους, για να είναι περισσότερο δημιουργικοί. Τι από τα δύο θα ήταν καλύτερο, εξαρτάτε από τον κάθε πελάτη, την συγκεκριμένη περίπτωση και από τον ίδιο τον σχεδιαστή (Healey, 2008, σ. 22). Καλό θα ήταν ο σχεδιαστής να αφήνεται να κάνει την δουλειά του αφού γνωρίζει καλύτερα το αντικείμενο χωρίς τις παρεμβολές των πελατών.

1.1.3 Η τυπογραφία στο brand

Η τυπογραφία παίζει σημαντικότατο ρόλο στο brand μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού. Εταιρίες όπως η Apple, η Mercedes-Benz, η Citibank και πολλές άλλες παγκοσμίως αναγνωρισμένες εταιρίες, οφείλουν την αναγνωρισιμότητα τους σε μεγάλο βαθμό στην τυπογραφική συνέπεια και το στιλ το οποίο χρησιμοποιούν σε χιλιάδες εφαρμογές που κάνουν κατά την διάρκεια όλου του χρόνου. Μια ενοποιημένη και σωστά διαμορφωμένη εικόνα μιας εταιρίας, δεν μπορεί να είναι δυνατή χωρίς να έχει μια ιδιαίτερη και συνάμα ευανάγνωστη τυπογραφία στις τάξεις της. Η τυπογραφία θα πρέπει να ενθαρρύνει την στρατηγική την οποία έχει η εταιρία και να τοποθετείται με τέτοιο τρόπο που να ιεραρχεί τις διάφορες πληροφορίες που έχει να δώσει προς τα έξω. Μέχρι τώρα έχουν δημιουργηθεί χιλιάδες γραμματοσειρές από πολλούς διάσημους τυπογράφους και γνωστούς σχεδιαστές κατά την διάρκεια των αιώνων και ακόμη νέες γραμματοσειρές δημιουργούνται και έρχονται στην επιφάνεια κάθε μέρα. Η επιλογή μιας σωστής γραμματοσειράς προϋποθέτει βασική γνώση των γραμματοσειρών οι οποίες θα πρέπει να επιλεγθούν σωστά για την αποτελεσματική λειτουργία της εφαρμογής στο τυπογραφικό ύφος της κάθε εταιρίας-οργανισμού. Η γραμματοσειρά θα πρέπει να είναι ευέλικτη και εύκολη στην χρήση, η σαφήνεια και η αναγνωσιμότητα της είναι οι οδηγοί για την σωστή εφαρμογή στον τυπογραφικό σχεδιασμό (Wheeler, 2009, σ. 132).

Σύμφωνα με τον Erik Spiekermann, «Η τυπογραφία είναι μαγεία. Δεν μεταδίδει μόνο πληροφορίες μιας λέξης αλλά μεταδίδει ένα υποσυνείδητο μήνυμα» (Wheeler, 2009, σ. 132).

1.2 Το Branding σε Μουσεία

Για κάθε μουσείο θα πρέπει να υπάρχει ένα καλό branding έτσι ώστε να ενισχύετε η εικόνα του μουσείου πριν από την επίσκεψη των ανθρώπων στον χώρο (Se, 2008). Ο Blackett λέει ότι «η ευρείας κλίμακας της χρήσης των branding αποτελεί ουσιαστικά φαινόμενο στα τέλη του 19ου και αρχές του 20ου αιώνα».

Σε αυτή την περίοδο η βιομηχανική επανάσταση οδήγησε τον δυτικό κόσμο προς την μαζοποιημένη κατανάλωση των προϊόντων. Ο Se αναφέρει πως σύμφωνα με τον Blackett ότι η χρήση των brand είχε αυξηθεί σημαντικά μετά τον ΄B Παγκόσμιο πόλεμο (Kim, 2008). Οι τρεις περίοδοι στους οποίους παρατηρούμε μια ανάπτυξη των μουσείων προσδιορίζονται ως το 1840-1860, το 1880-1890 και το 1960-1980 (Se, 2008).

Τα μουσεία θα πρέπει να καταβάλουν μια μεγάλη προσπάθεια για να κερδίσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κόσμου από πολλούς άλλους χώρους αναψυχής. Στα πλαίσια της προσπάθειας αυτής τα μουσεία είναι αναγκασμένα να δώσουν βάση και προτεραιότητα σε τομείς του branding για να προβάλλουν προς τα έξω τα εκθέματά τους αλλά και με διάφορους και πλέον σύγχρονους τρόπους να δελεάσουν το κοινό ώστε να τα επισκεφτεί (Business card to business plan: Branding your museum, n.d.).

Αφετηρία για το branding είναι η απόκτηση πρώτα απ' όλα ενός έξυπνου και μοναδικού σήματος το οποίο θα αντιπροσωπεύει το μουσείο και θα εμφανίζεται στα διάφορα διαφημιστικά υλικά, στις χορηγίες, στο τέλος των e-mails που θα αποστέλλονται, στις διάφορες εκθέσεις που θα πραγματοποιούνται, στο κατάστημα καθώς και σε κάθε γωνιά του κτηρίου έτσι ώστε να καταφέρει να εισχωρήσει στο υποσυνείδητο του κοινού που θα το επισκεφτεί (Business card to business plan: Branding your museum, n.d.).

Οι εκθέσεις είναι ένας από του λόγους που υπάρχει το μουσείο αφού μέσα από αυτές με το θέμα που έχει το κάθε μουσείο, αντικατοπτρίζεται και η ταυτότητα του. Με αυτό τον τρόπο γνωστοποιείται και παραμένει επίκαιρο στο μυαλό του κοινού στο οποίο απευθύνεται (Business card to business plan: Branding your museum, n.d.).

Ένας άλλος παράγοντας που βοηθά όχι μόνο στην λειτουργία αλλά και στην διαφήμιση και κατ' επέκταση γνωστοποίηση του περιεχομένου του κάθε μουσείου είναι ο εθελοντισμός. Η πρωταρχική εργασία των εθελοντών είναι να αντιπροσωπεύουν το ύφος και την ταυτότητα του μουσείου. Αυτό ξεκινά με την πρόσληψη και την κατανόηση της φιλοσοφίας που έχει το κάθε μουσείο, για να μπορούν να δώσουν προς τα έξω αυτό που

θέλει να πει το μουσείο. Η προσπάθεια για αναγνωρισιμότητα του μουσείου θα πρέπει να συνεχίζεται καθ' όλη την διάρκεια της θητείας τους. Επιβάλλεται να δραστηριοποιούνται μέσω των διαφημιστικών e-mails, να προσκαλούν φίλους για μια δωρεάν επίσκεψη, δίνοντας τους την ευκαιρία να το γνωρίσουν και να το μεταφέρουν και αυτοί στον υπόλοιπο κόσμο (Business card to business plan: Branding your museum, n.d).

Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα και με την ευρύτερη εξάπλωση της τεχνολογίας στα περισσότερα σπίτια, το διαδίκτυο αποτελεί ίσως τον μεγαλύτερο τρόπο διαφήμισης και γνωστοποίησης για πολλούς πολιτισμικούς και μη τόπους. Ένα σημερινό μουσείο δεν θα μπορούσε να απέχει από τον κόλπο αυτού του σύγχρονου και απλού τρόπου για να προβάλλει τα εκθέματά του αλλά και για να πληροφορήσει όλο το φάσμα ηλικιών για ότι αφορά τα περιεχόμενα του μουσείου (Business card to business plan: Branding your museum, n.d). Επισκέπτες από όλο τον κόσμο όταν επισκέπτονται την ιστοσελίδα του μουσείου θα πρέπει να βρίσκουν τον λόγο για να παραμείνουν σε αυτήν. Χρειάζεται να αντανακλά το ύφος του μουσείου μέσα από τα περιεχόμενα και το όλο στήσιμο της σελίδας, να επικοινωνεί με τον επισκέπτη με σαφήνεια και απλότητα. Θα χρειαστεί να γίνει σωστή επιλογή φωτογραφιών, σωστή τοποθέτηση και επιλογή χρωμάτων, καθώς και καλή επιλογή γραμματοσειρών όπου θα καθορίζει την δημόσια εικόνα του μουσείου. Οι επισκέπτες του διαδικτύου τείνουν να επισκέπτονται στον ελεύθερο τους χρόνο μουσεία και αυτό θα πρέπει να το εκμεταλλευθεί προς όφελός του το κάθε μουσείο (Business card to business plan: Branding your museum, n.d).

Για να αξιολογηθεί με επιτυχία το branding στον χώρο του διαδικτύου, θα πρέπει να θυμόμαστε τα οφέλη του branding τα οποία είναι η προώθηση της οπτικής ταυτότητας του μουσείου η οποία βγαίνει προς τα έξω, η αναγνωρισιμότητα και η οικειότητα της σελίδας του μουσείου στην οποία έχουν πρόσβαση οι επισκέπτες (Business card to business plan: Branding your museum, n.d).

Σημαντικό στοιχείο για την καλύτερη ανάπτυξη ενός brand μέσω διαδικτύου είναι οι έλεγχοι και η σωστή διαχείριση του ιστοχώρου. Επιβάλλεται να ελέγχεται το περιεχόμενο στον παγκόσμιο ιστό, να εξετάζεται αν υπάρχουν άτομα στο blog της ιστοσελίδας του μουσείου και να τηρούνται τα απαραίτητα στατιστικά καθώς επίσης και η απαιτούμενη ασφάλεια για τυχόν διαδικτυακές επιδρομές. (Olins, 2008, σ. 78-81).

Τέλος, αφού όλα τα παραπάνω έχουν σαν σκοπό να ενημερώσουν, να διαφημίσουν και να «προσκαλέσουν» το κοινό στο μουσείο, και αφού δει και από κοντά τα εκθέματα του

μουσείου, αυτό που απέμεινε για να ολοκληρώσει το branding του μουσείου είναι ένας χώρος όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να προμηθευτεί διάφορα προϊόντα που να έχουν σχέση με την θεματική του μουσείου. Ένα κατάστημα μέσα στο μουσείο θα κάνει ακριβώς αυτή την δουλειά. Το κατάλληλα εκπαιδευμένο, ευπαρουσίαστο, νεαρό και πρόσχαρο προσωπικό του καταστήματος θα δίνει την ευκαιρία στο κοινό να αγοράσει προϊόντα που να σχετίζονται με το μουσείο αλλά και να πληροφορεί για τυχών απορίες ή και άλλα θέματα που μπορεί να απασχολούν τους επισκέπτες. Σε πολλά μουσεία το κατάστημα είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν οι επισκέπτες, ο κόσμος αγοράζοντας προϊόντα από το κατάστημα, θα πρέπει να φεύγει με μια καλά σχεδιασμένη τσάντα προϊόντων, αφού βγαίνοντας από αυτό, θα είναι ένας καλός τρόπος να διαφημιστεί το μουσείο (Business card to business plan: Branding your museum, n.d).

1.2.1 Ο ρόλος της τυπογραφίας στις σημάνσεις

Όλοι γνωρίζουμε ότι η τυπογραφία είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στο θέμα σημάνσεις. Σε έρευνες που έγιναν για τις σημάνσεις παρατηρείτε ότι σε πολλές περιπτώσεις οι σχεδιαστές θυσιάζουν την καλή αναγνωσιμότητα λόγω τις αισθητικής και του ωραίου σχεδιασμού (Gold, D. Zuvella, 20010, σ.160) χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους την χρηστικότητα που έχουν οι σημάνσεις στο κοινό και ιδιαίτερα στα ηλικιωμένα άτομα.

Όσον αφορά τις γραμματοσειρές για τα άτομα κυρίως που έχουν χαμηλή όραση προτείνονται η Bodoni Book, η Times Roman, η Garamond Semi bold, η Futura Heavy και η Helvetica bold όπου η κάθε μία έχει το δικό της σχεδιαστικό ύφος που εξυπηρετεί τους αναγνώστες (Typography and the aging eye: Typeface legibility for older viewers with vision problems, 2006, σ. 6). Είναι καλό να αποφεύγονται τα πλάγια, λοξά ή και διακοσμητικά γράμματα αφού φαίνετε να είναι λιγότερο ευανάγνωστα και κατάλληλα για την εφαρμογή τους σε σημάνσεις (Arditi & Brabyn) (Hope, 2009, σ. 160). Για να λειτουργήσει σωστά η σήμανση θα πρέπει να τοποθετείτε σε σωστά σημεία μέσα στον χώρο, να είναι στο ύψος του μεσαίου ανθρώπου και να υπάρχει συνεχώς καλός φωτισμός για την καλύτερη και ποιό ξεκούραστη ανάγνωσή τους. Η τυπογραφία θα πρέπει να έχει κατάλληλο μέγεθος ούτως ώστε να γίνετε ορθά αντιληπτή από μια απόσταση με σαφίνια και καθαρότητα. (Typography and the aging eye: Typeface legibility for older viewers with vision problems, 2006, σ. 7)

2 Μεθοδολογία

2.1 Έρευνα για την οπτική ταυτότητα/σήμανση μουσείων στην Κύπρο

Αρχικά η έρευνα υλοποιήθηκε με την επίσκεψη στο Μουσείο Νερού, για να εντοπιστούν τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει το μουσείο στο θέμα των έντυπων υλικών που δίνονται από το μουσείο προς τους επισκέπτες. Επίσης παρατηρήθηκε αν υπάρχουν σημάνσεις μέσα στον χώρο, που να δίνουν τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται όταν βρίσκετε ο επισκέπτης μέσα στον μουσείο. Ακόμη διεκπεραιώθηκε η έρευνα για να εντοπισθούν τα τυπογραφικά προβλήματα που πιθανόν να υπήρχαν στα διάφορα γραφικά χώρου του Μουσείου Νερού. Επίσης πάρθηκε μια σύντομη συνέντευξη από τον υπεύθυνο που υπάρχει στο μουσείο για να γνωρίσουμε καλύτερα την ιστορία του μουσείου, τους στόχους που έχει και αν υπάρχει η οποιαδήποτε δραστηριοποίηση έτσι ώστε να γίνει γνωστό το μουσείο στο κόσμο. Η έρευνα συνεχίστηκε με επισκέψεις σε άλλα τρία μουσεία της Κύπρου, το Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο Λευκωσίας, το Επαρχιακό Αρχαιολογικό Μουσείο Λεμεσού και το Μεσαιωνικό Μουσείο το οποίο βρίσκεται στο Κάστρο Λεμεσού. Από την επίσκεψη αυτή στα μουσεία, το μόνο στο οποίο υπήρχε, κατά την άποψή μου, επαγγελματική οπτική ταυτότητα ήταν το Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο Λευκωσίας, αυτό μας δείχνει και το πρόβλημα το οποίο υπάρχει με την έλλειψη της οπτικής ταυτότητας στα μουσεία της Κύπρου.

2.2 Ερωτηματολόγια

Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με την μέθοδο Μη-Τυχαίας δειγματοληψίας με ερωτηματολόγια και στοχευμένο κοινό. Έγιναν 20 ερωτηματολόγια για τους τεταρτοετείς φοιτητές των γραφικών τεχνών και 20 ερωτηματολόγια σε επισκέπτες του Μουσείου Νερού. Τα ερωτηματολόγια στους τεταρτοετείς φοιτητές έγιναν με κριτήριο το ότι, με τις γνώσεις που έχουν αποκτήσει μέχρι στιγμής στο θέμα της γραφιστικής, μπορούν να μας δώσουν μια ποιά σωστή γνώμη κυρίως για τα προβλήματα τα οποία ίσως να αντιμετωπίζουν τα έντυπα του μουσείου. Στα ερωτηματολόγια των φοιτητών, έγιναν ερωτήσεις με σκοπό να μάθουμε αν γνωρίζουν το Μουσείο Νερού, αν ξέρουν πού βρίσκεται, αν το έχουν επισκεφτεί και για να δούμε τον βαθμό ικανοποίησης που έχουν από την επίσκεψή τους στον χώρο. Επίσης οι ερωτήσεις αποσκοπούσαν στο να μάθουμε τις

απόψεις τους για τα έντυπα τα οποία δίνονται από το μουσείο προς τους επισκέπτες και αν το σχεδιαστικό τους ύφος είναι αντιπροσωπευτικό για ένα μουσείο. Τα αποτελέσματα τα οποία βγήκαν έδειξαν ότι περισσότεροι από τους μισούς γνώριζαν ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού όμως ελάχιστοι γνώριζαν που βρίσκετε. Επίσης ο συντριπτικός αριθμός των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου ευχαριστημένος με τα διάφορα έντυπα. Αυτό δείχνει ότι τα έντυπα έχουν σοβαρά σχεδιαστικά προβλήματα, τα οποία θα πρέπει μέσα από την πτυχιακή εργασία να βρεθούν λύσεις ούτως ώστε να αποκτήσουν μια καλύτερη και ποιό σωστή αισθητική. Τα ερωτηματολόγια στους επισκέπτες του μουσείου έγιναν με κριτήριο να ερευνηθεί πως αντιμετωπίζει ο κόσμος την εικαστική προσέγγιση των εντύπων του μουσείου. Επίσης επιδιώξαμε να μάθουμε αν είναι ικανοποιημένοι από την επίσκεψη τους στον χώρο του μουσείου και αν είναι εύκολο να κινηθούν μέσα σε αυτό.

3 Αποτελέσματα

3.1 Έρευνα για την οπτική ταυτότητα/σήμανση μουσείων στην Κύπρο

Με βάση την έρευνα που έγινε για τον εντοπισμό των τυπογραφικών προβλημάτων στο Μουσείο Νερού, εντοπίστηκαν κάποια αρνητικά στοιχεία μέσα από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων από τους φοιτητές αλλά και από την επίσκεψή μου στο χώρο, τα οποία οφείλονται κυρίως στην απουσία οπτικής ταυτότητας από το μουσείο. Αρχίζοντας από τα γραφικά χώρου, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει καμιά ιεράρχηση των πληροφοριών που θέλουν να μας δώσουν, υπάρχουν φωτογραφίες οι οποίες είναι σκορπισμένες στον χώρο, μπερδεύοντας έτσι τον επισκέπτη και κάνοντας ποιά δύσκολη την προσπάθειά του για ανάγνωση των πληροφοριών. Επίσης υπάρχουν πολλά κείμενα χωρίς καμιά σχεδιαστική δομή και πλάνο και φαίνονται να είναι τοποθετημένα εντελώς τυχαία μέσα στον χώρο. Ακόμη βλέπουμε κείμενα τα οποία είναι στοιχισμένα με δεξιά στοίχιση, κάνοντας δυσκολότερη την ανάγνωση του κειμένου, αφού οι αναγνώστες είναι συνηθισμένοι να διαβάζουν από αριστερά προς τα δεξιά με αποτέλεσμα να χάνουν την επόμενη αράδα και να χάνετε μαζί και το ενδιαφέρον τους για ανάγνωση του κειμένου (εικόνα 3). Με την επίσκεψη στο Μουσείο Νερού διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρχε σήμανση για το προς τα πού είναι τα αποχωρητήρια και αυτό ήταν ένα βασικό αρνητικό στοιχείο μέσα στο μουσείο (εικόνα 4). Επίσης ένα άλλο σχεδιαστικό πρόβλημα ήταν το banner το οποίο είναι τοποθετημένο έξω από το κτίριο. Είναι γραμμένο το Μουσείο Νερού με τα γράμματα να είναι το ένα κάτω από το άλλο, κάτι που κάνει δυσκολότερη την ανάγνωση των γραμμάτων από τους περαστικούς. Ακόμη βλέπουμε στο φόντο του banner να υπάρχει μια κουραστική εικόνα νερού, με αποτέλεσμα να κάνει δυσκολότερη την ανάγνωση της πληροφορίας και να δημιουργεί αρνητικές εντυπώσεις (εικόνα 5). Μετά από την σύντομη συνέντευξη που πάρθηκε από τον υπεύθυνο του Μουσείου Νερού μου ανέφερε ότι το μουσείο είναι εξαρτώμενο από το Συμβούλιο Υδατοπρομήθειας Λεμεσού και έτσι δεν έχει δικό του stationery, άρα αυτό είναι ένα αρνητικό σημείο για το μουσείο. Επισκεπτόμενος την ιστοσελίδα του Μουσείου Νερού διαπιστώθηκε η έλλειψη πρωτοτυπίας και καλής αισθητικής. Αρχίζοντας από το κείμενο, υπάρχουν στο πάνω μέρος της σελίδας διάφορα κουτιά με γαλάζιο χρώμα και διαβαθμίσεις του άσπρου όπου μέσα είναι γραμμένη η κάθε κατηγορία με άσπρα γράμματα κάνοντάς την δυσανάγνωστη. Πηγαίνοντας στο κείμενο,

το βλέπουμε να είναι στοιχισμένο και από τις δύο πλευρές δημιουργώντας αισθητικά, άσχημα κενά μεταξύ των λέξεων. Δεν υπάρχει καθόλου σωστή ιεράρχηση των πληροφοριών, ο τίτλος του κάθε άρθρου είναι με κόκκινα γράμματα και τεράστιο διάστιχο ενώ στην συνέχεια βλέπουμε τον υπότιτλο να έχει το ίδιο μέγεθος γραμμάτων με το κείμενο χωρίς να γίνεται καμία διαφοροποίηση. Προχωρώντας στις εικόνες, παρατηρείται ότι είναι τοποθετημένες τυχαία στο χώρο δίχως να υπάρχει καμιά καλή αισθητική (εικόνα 6). Ένα άλλο αρνητικό σημείο είναι το εισιτήριο του μουσείου όπου παρατηρούμε να εμφανίζεται το Μουσείο Νερού γραμμένο μόνο με το περίγραμμα χωρίς να υπάρχει κάποιος λόγος που να δικαιολογεί την απόφαση αυτή, δεν υπάρχει σωστή ιεράρχηση του κειμένου αφού βλέπουμε τον αριθμό του εισιτηρίου να είναι τοποθετημένος με μεγαλύτερα γράμματα σε σχέση με αυτά της τιμής του εισιτηρίου και με μαύρο έντονο χρώμα, υποσκελίζοντας τα γράμματα που είναι γραμμένα για το Μουσείο Νερού. Επίσης έχει τοποθετηθεί ένα κολλάζ με φωτογραφίες όπου δεν δίνει καθόλου με το όλο ύφος του εισιτηρίου (εικόνα 7). Όσον αφορά την εμπορική τσάντα του μουσείου, τοποθετήθηκε το λογότυπο του μουσείου τεράστιο στην μέση της τσάντας, βγάζοντας μια άσχημη αισθητική (εικόνα 8). Επίσης σχεδιαστικά και τυπογραφικά προβλήματα παρατηρείτε να υπάρχουν μέσα στα leaflet τα οποία δίνονται από το μουσείο. Η τυπογραφία εμφανίζεται με κεντρική στοίχιση, δημιουργώντας κενά μεταξύ των λέξεων, εφαρμόζονται εικόνες πίσω από το κείμενο, κάνοντάς το δυσανάγνωστο ενώ αντιλαμβανόμαστε ότι το Μουσείο Νερού εμφανίζεται με τρεις διαφορετικές γραμματοσειρές και χρώματα εκδηλώνοντας την απουσία οπτικής συνοχής και συνέπειας (εικόνα 9). Μέσα από την συνέντευξη που πάρθηκε, διαπιστώθηκε ότι ακόμη δεν έχει γίνει κάποια διαφημιστική εκστρατεία στην πόλη για να γίνει περισσότερο γνωστό το μουσείο στον κοινό, τουλάχιστο της Λεμεσού. Παρόλα αυτά κατά καιρούς έγιναν κάποιες αναφορές για το μουσείο τόσο στα τοπικά κανάλια όσο και στο PIK, SIGMA, και ANT1 όπως και μερικές αναφορές σε εφημερίδες.



→ κείμενα στοιχισμένα με δεξιά στοίχιση

→ φωτογραφίες σκορπισμένες χωρίς καμιά δομή

Εικόνα 3: Γραφικά χώρου, Μουσείο Νερού



→ έλλειψη σήμανσης για αποχωρητήρια

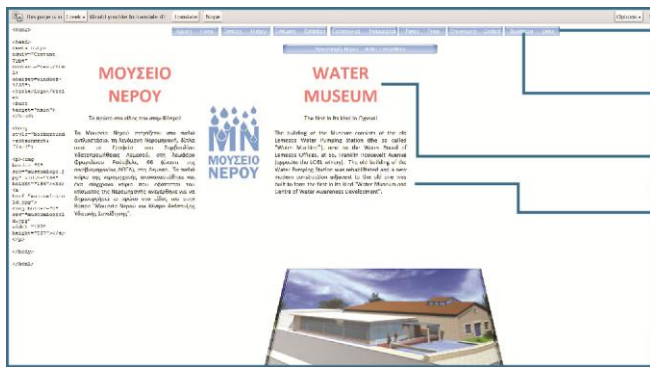
Εικόνα 4: Είσοδος για αποχωρητήρια, Μουσείο Νερού



→ κάθετη γραφή

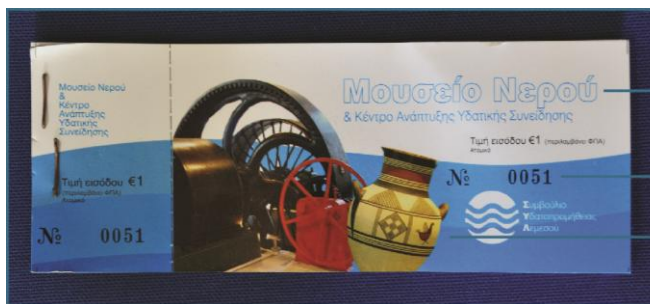
→ κουραστική εικόνα

Εικόνα 5: Banner, Μουσείο Νερού



- κουτιά με γαλάζιο χρώμα
- άσπρα γράμματα
- τεράστιο διάστιχο
- κείμενο στοιχισμένο και από τις δύο πλευρές

Εικόνα 6: Ιστοσελίδα, Μουσείο Νερού



- Μουσείο Νερού γραμμένο μόνο με περίγραμμα
- μαύρο έντονο χρώμα
- κολλάζ με φωτογραφίες

Εικόνα 7: Εισιτήριο, Μουσείο Νερού



- το λογότυπο του μουσείου είναι τεράστιο στην μέση της τσάντας

Εικόνα 8: Εμπορική τσάντα, Μουσείο Νερού



Εικόνα 9: Εμπορική τσάντα, Μουσείο Νερού

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα μουσεία της Κύπρου αποκομίσαμε και θετικά στοιχεία κυρίως από το Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο Λευκωσίας. Όταν επισκέφθηκα το μουσείο διαπίστωσα ότι υπάρχει σωστή οπτική ταυτότητα, δηλαδή σωστή ιεράρχηση κειμένων στις σημάνσεις, στις κάρτες περιγραφής εκθεμάτων, υπήρχαν λογότυπα για το εκπαιδευτικό κομμάτι του μουσείου και για το κατάστημα που υπάρχει μέσα στον χώρο του μουσείου, όλα αυτά με βοήθησαν σημαντικά στην πτυχιακή μου εργασία και την ανάπτυξη της σωστά διαμορφωμένης οπτικής ταυτότητας του Μουσείου Νερού. Παρατηρείται η διαχώριση των αιθουσών με αριθμούς και ονομασίες με σωστή ιεράρχηση και σωστή επιλογή γραμματοσειράς η οποία ταιριάζει με το θέμα του μουσείου ενώ ένα αρνητικό στοιχείο είναι το πορτοκαλί χρώμα των γραμμών μέσα στο γκριζό φόντο κάνοντάς τα δυσανάγνωστα (εικόνα 10). Υπάρχουν μέσα στον χώρο σημάνσεις που υποδεικνύουν την απαγόρευση, για παράδειγμα του καπνίσματος και του φλάς στις φωτογραφίες (εικόνα 11). Βρίσκουμε χάρτες που υποδεικνύουν στον επισκέπτη πού ακριβώς βρίσκετε και πού μπορεί να μετακινηθεί (εικόνα 12). Υπάρχουν οι κάρτες περιγραφής εκθεμάτων με σωστή τυπογραφική προσέγγιση και ιεράρχηση των κειμένων (εικόνα 13), επίσης είναι παρόν η τεχνολογία η οποία βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της ιστορίας για το θέμα στο οποίο απευθύνετε το μουσείο (εικόνα 14). Πηγαίνοντας στο εκπαιδευτικό μέρος του μουσείου, παρατηρείται ότι το ύφος και η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείτε είναι προσαρμοσμένη στα μέτρα των παιδιών, εφαρμόζοντας γράμματα τα οποία φαίνονται να είναι σαν χειρόγραφα (εικόνα 15). Υπάρχει γενικά μια καλή αισθητική από γραφιστικής άποψης, που σε κάνει να νιώθεις ευχάριστα όταν βρίσκεσαι μέσα στον συγκεκριμένο χώρο.



→ διαχώριση των αιθουσών με αριθμούς για καλύτερο προσανατολισμό των επισκεπτών

→ το πορτοκαλί χρώμα των γραμμάτων μέσα στο γκριζό φόντο τα κάνει δυσανάγνωστα

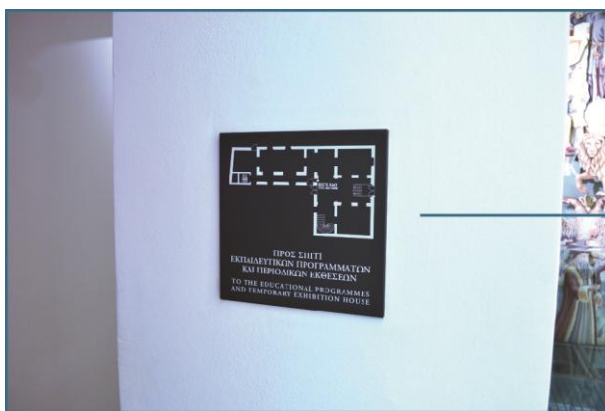
→ σωστή ιεράρχηση και επιλογή γραμματοσειράς η οποία ταιριάζει με το θέμα του μουσείου

Εικόνα 10: Διαχώριση αιθουσών, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο



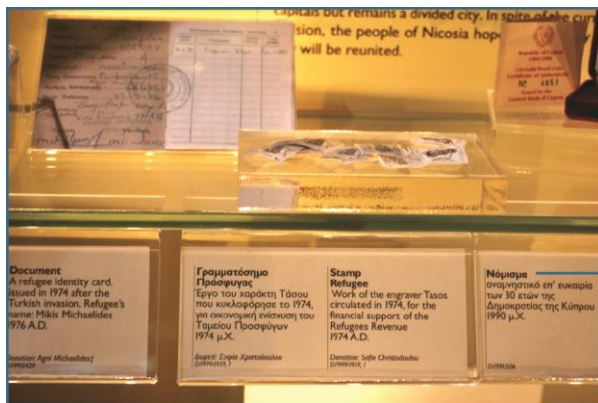
→ σημάνσεις που υποδεικνύουν την απαγόρευση του καπνίσματος και του φλάς στις φωτογραφίες

Εικόνα 11: Απαγορευτικές σημάνσεις, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο



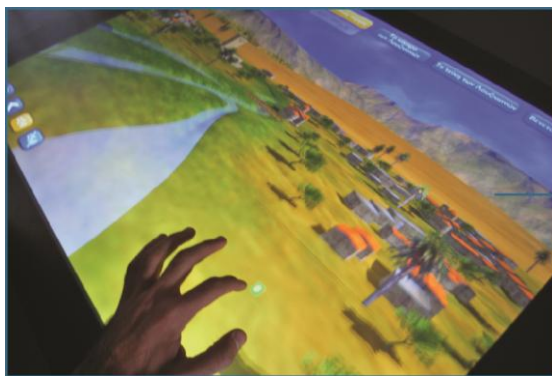
→ υποδεικνύει στον επισκέπτη πού ακριβώς βρίσκετε και πού μπορεί να μετακινηθεί

Εικόνα 12: Χάρτης, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο



→ σωστή τυπογραφική προσέγγιση και ιεράρχηση των κειμένων

Εικόνα 13: Περιγραφές εκθεμάτων, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο



→ τεχνολογία touch η οποία βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της ιστορίας για το θέμα στο οποίο απευθύνετε το μουσείο

Εικόνα 14: Τεχνολογία touch screen, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο



→ η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείτε είναι προσαρμοσμένη στα μέτρα των παιδιών

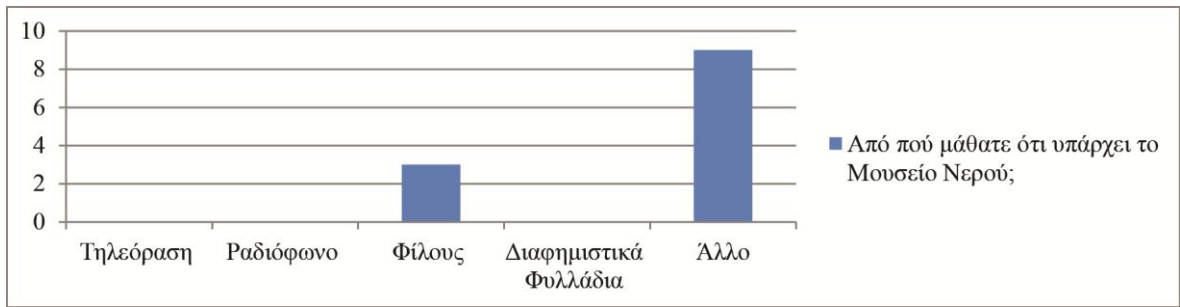
→ κυκλικά σχήματα

Εικόνα 15: Εκπαιδευτικές πληροφορίες, Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο

3.2 Ερωτηματολόγια

3.2.1 Ερωτηματολόγια από τεταρτοετείς φοιτητές των γραφικών τεχνών

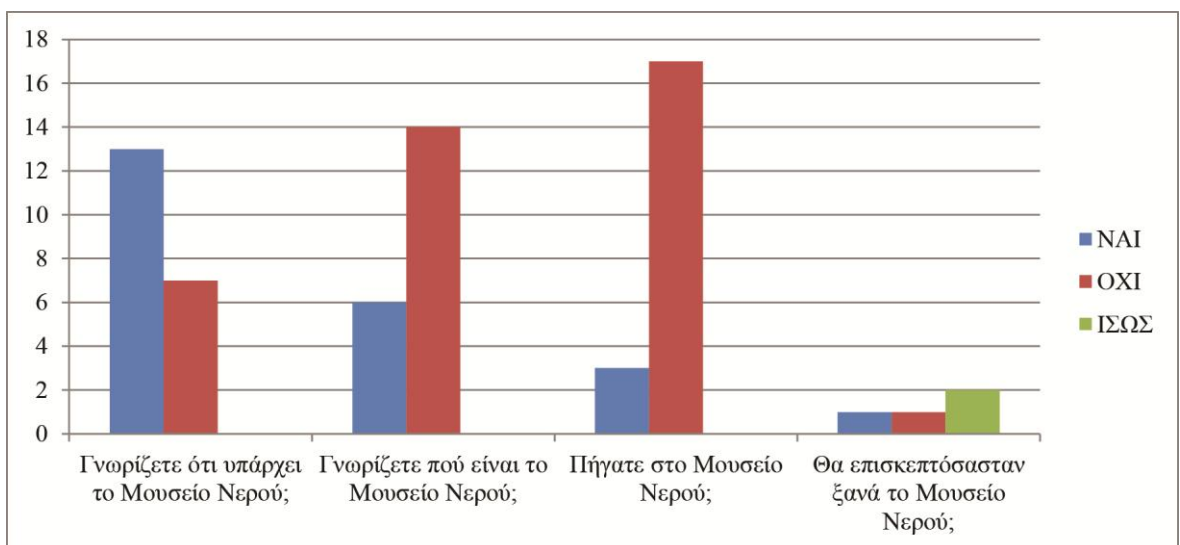
Τα συμπεράσματα που βγήκαν από τα ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν στους τεταρτοετείς φοιτητές των γραφικών τεχνών εκ των οποίων 13εις από τους 20 γνώριζαν ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού, οι 3εις από αυτούς το γνωρίζουν από φίλους, δύο το ήξεραν λόγω της επίσκεψής τους στο Συμβούλιο Υδατοπρομήθειας Λεμεσού και το είδαν, αφού το κτίριο του μουσείου βρίσκεται δίπλα από το Σ.Υ.Λ και οι υπόλοιποι έξι φοιτητές το γνώριζαν από τον διαγωνισμό που κηρύχτηκε στο ΤΕΠΑΚ για την δημιουργία του λογοτύπου του Μουσείου Νερού. Κανείς δεν το είχε δει στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ή από διαφημιστικά φυλλάδια. Αυτό μας λέει ότι δεν έγινε κάποια διαφημιστική εκστρατεία για την περαιτέρω γνωστοποίηση του μουσείου (πίνακας 1), άρα αποφασίσαμε να κάνουμε αφίσες που να λένε, τι προσφέρει το μουσείο νερού για τους επισκέπτες και να εφαρμοσθή στους δρόμους για την γνωστοποίησή του. Από τα είκοσι άτομα, μόνο τα τρία επισκέφθηκαν το μουσείο εκ των οποίων τα δύο πήγαν μόνο μια φορά ενώ το ένα άτομο πήγε δύο φορές (πίνακας 2). Όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίηση τους από την επίσκεψη τους στο μουσείο ο ένας απάντησε «καθόλου», ο άλλος «μέτρια» ενώ μόνο ένα άτομο απάντησε στην επιλογή «πάρα πολύ». Ακολούθως στις ερωτήσεις που έγιναν για να εισπράξουμε την γνώμη που έχουν για το σχεδιαστικό ύφος των φυλλαδίων που δίνονται από το μουσείο, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε στις επιλογές που τους δίνονταν «καθόλου» ενώ μερικοί απάντησα «λίγο», «μέτρια» και τέσσερα άτομα έβαλαν την επιλογή «πολύ», η επιλογή «πάρα πολύ» δεν σημειώθηκε από κανένα. Αυτό μας δείχνει τα σχεδιαστικά προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν τα φυλλάδια του μουσείου και ότι θα έπρεπε να κάνουμε τουλάχιστον ένα leaflet το οποίο θα είναι αντιπροσωπευτικό για να δίνετε από ένα μουσείο και θα προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών για να το διαβάσουν (πίνακας 3 και 4).



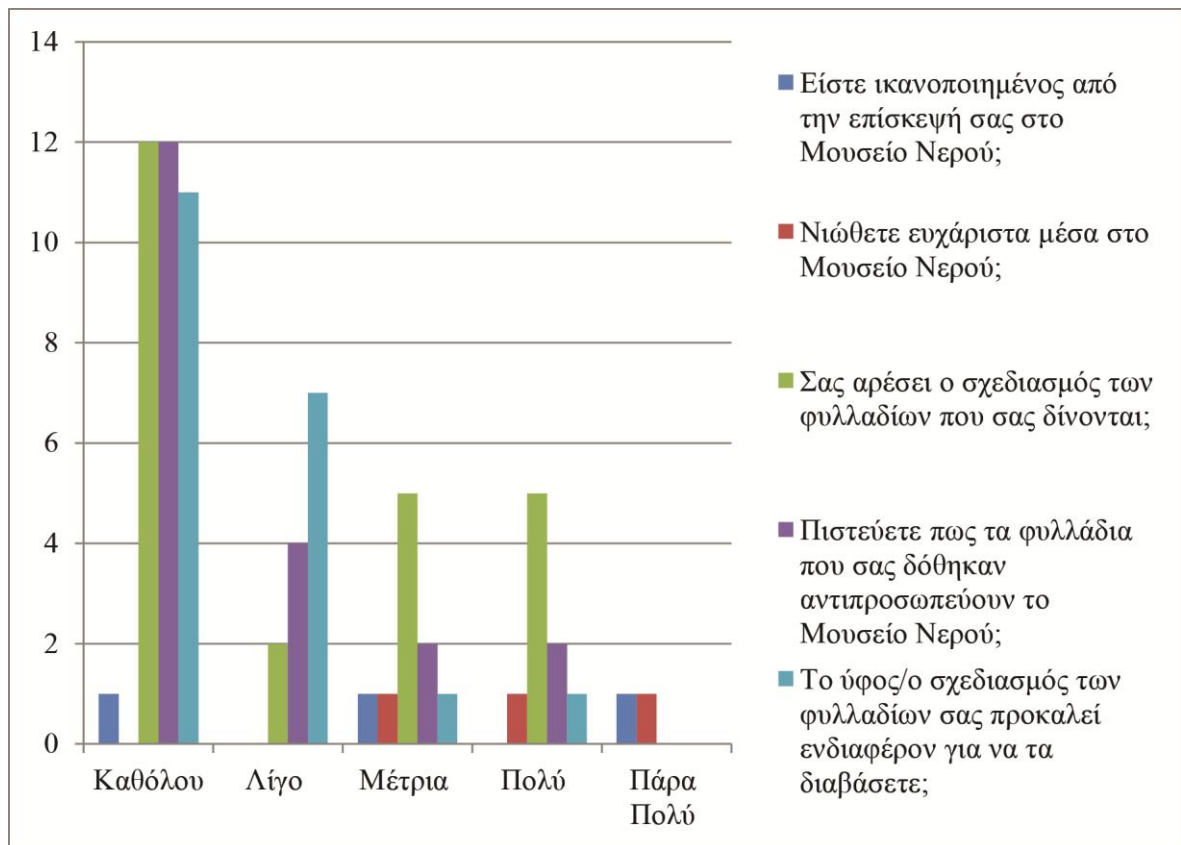
Πίνακας 1: Από πού μάθατε ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού



Πίνακας 2: Πόσες φορές επισκευτήκατε το Μουσείο Νερού



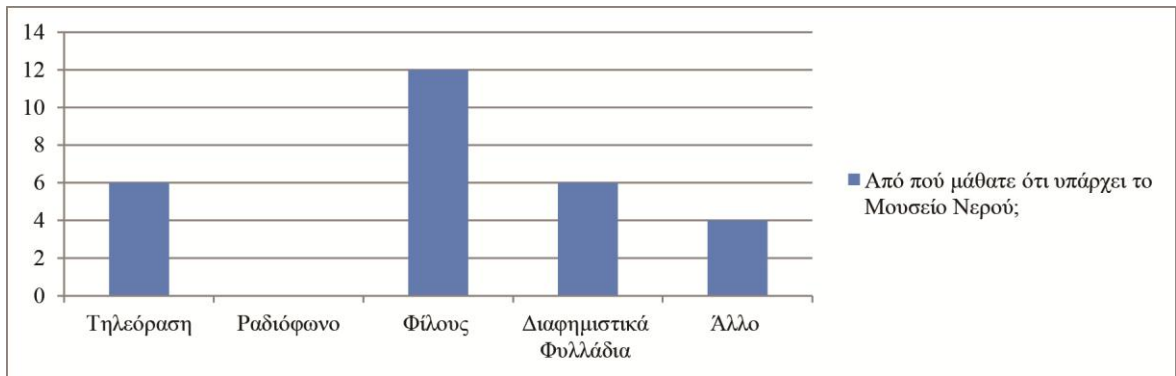
Πίνακας 3: Τι γνωρίζετε για το Μουσείο Νερού



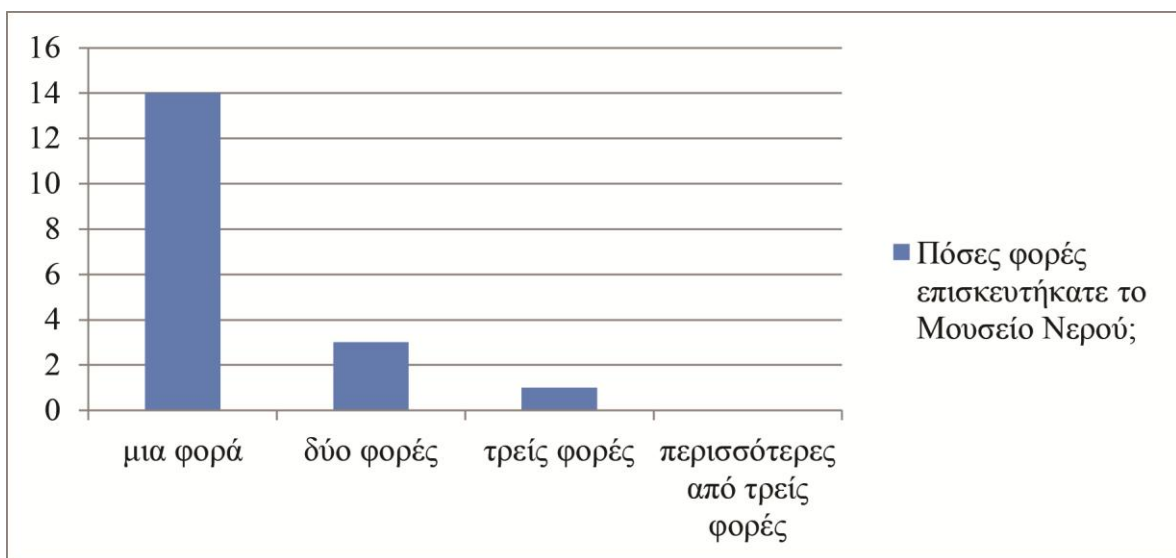
Πίνακας 4: Βαθμός ικανοποίησης

3.2.2 Ερωτηματολόγια από επισκέπτες του Μουσείου Νερού

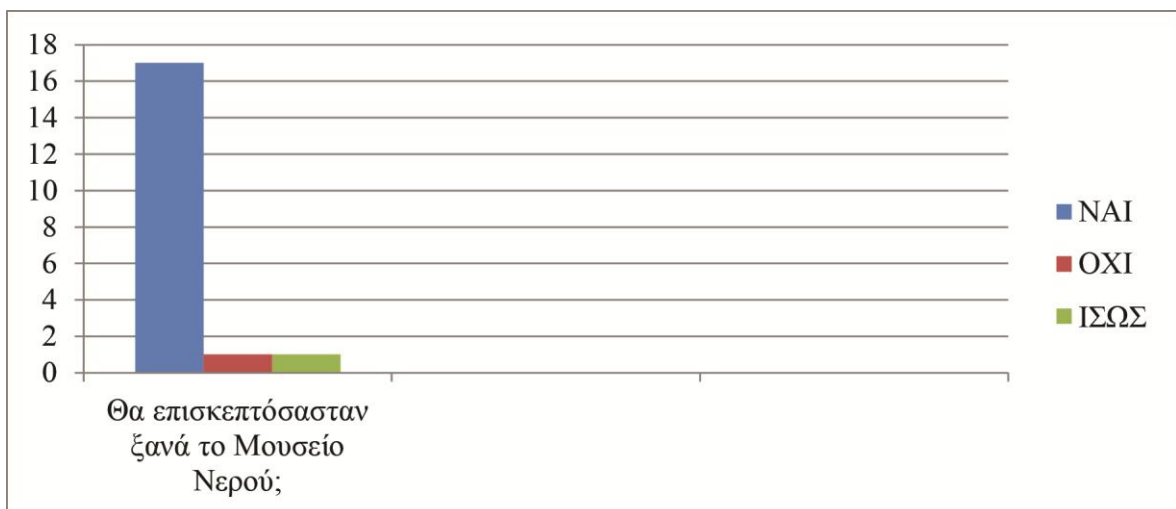
Τα συμπεράσματα που βγήκαν από τα ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν στους επισκέπτες του μουσείου έδειξαν ότι οι περισσότεροι το γνώριζαν από φίλους (πίνακας 5), ενώ η συντριπτική πλειοψηφία επισκέφτηκε το μουσείο για πρώτη φορά και απ' ότι φαίνεται έφυγαν ευχαριστημένοι, με τις απαντήσεις που συμπλήρωσαν στις επόμενες ερωτήσεις (πίνακας 6 και 7). Όσον αφορά τις θέσεις τους για τον σχεδιασμό των εντύπων παρατηρούμε ότι σχεδόν όλοι έμειναν και πάλι ικανοποιημένοι (πίνακας 8). Η άποψη των τεταρτοετών φοιτητών των γραφικών τεχνών οι οποίοι ασχολούνται με την γραφιστική ήταν άκρως αντίθετη με την άποψη από του επισκέπτες του μουσείου.



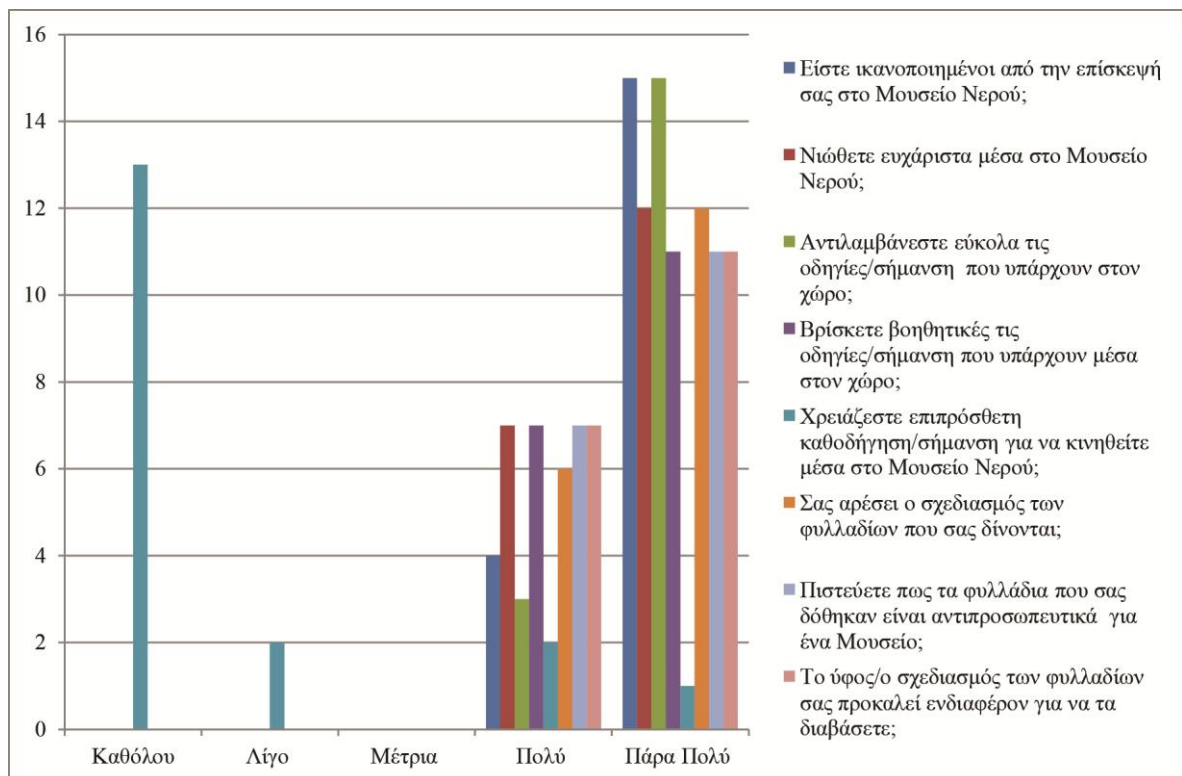
Πίνακας 5: Από πού μάθατε ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού



Πίνακας 6: Πόσες φορές επισκευτήκατε το Μουσείο Νερού



Πίνακας 7: Θα επισκευτόσασταν ξανά το Μουσείο Νερού



Πίνακας 8: Βαθμός ικανοποίησης

3.3 Σχεδιασμός branding και οπτικής ταυτότητας του Μουσείου Νερού

3.3.1 Λογότυπο, διαφημιστική εκστρατεία και εταιρική ταυτότητα

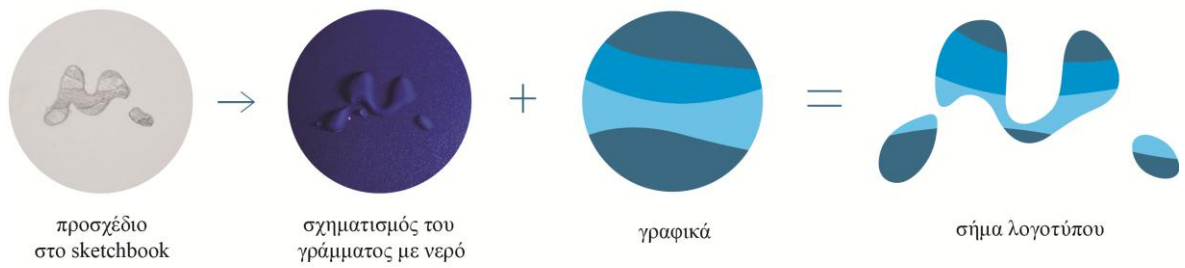
Μέσα από την έρευνα που έγινε στο θέμα του branding, κυρίως για τα μουσεία αλλά και μέσα από τα ερωτηματολόγια των φοιτητών και από την έρευνα των επισκέψεών μου στα μουσεία της Κύπρου, άρχισα να αποφασίζω για το θέμα του πόσες αλλά και τι εφαρμογές θα υλοποιήσω για το Μουσείο Νερού.

Ενώ το αρχικό λογότυπο προέκυψε από διαγωνισμό που είχε κηρυχτεί από το μουσείο, κρίθηκε σημαντικό να επανασχεδιαστεί στα πλαίσια μιας συνολικής καινούργιας και πιο σύγχρονης αισθητικά οπτικής ταυτότητας για το Μουσείο Νερού. Μετά από πολλά προσχέδια καταλήξαμε στο τελικό το οποίο θα αντιπροσωπεύει το μουσείο (εικόνα 16). Χρησιμοποιήθηκε μια γραμματοσειρά η οποία έχει ένα καθαρό και συνάμα σοβαρό

χαρακτήρα για να αντιπροσωπεύει το ύφος ενός μουσείου το οποίο κουβαλά μέσα του ιστορία και πολιτισμό. Επίσης εφαρμόστηκε μαζί με την γραμματοσειρά, το υγρό στοιχείο του μουσείου με τον σχηματισμό του γράμματος «Μ» σε υγρή μορφή που βγαίνει μέσα από το σχήμα αλλά και τα χρώματα που εφαρμόστηκαν. Για την δημιουργία του σήματος ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη «εξίσωση» η οποία δείχνει την ποριά της δημιουργίας του σήματος (εικόνα 17). Παράλληλα με το λογότυπο κάναμε προσχέδια και για αφίσες. Θελήσαμε μέσα από αυτές να λέγετε ο στόχος και το τι προσφέρει το μουσείο προς τους επισκέπτες. Τα σλόγκαν των αφισών είναι τρία και θα αποδίδονται τα σχήματα των λέξεων με νερό. Το πρώτο σλόγκαν είναι «καλλιεργούμε την συνείδηση» και αποδίδεται το «καλλιεργούμε» με ένα εργαλείο όπως είναι ένα φτυάρι σε υγρή μορφή, το επόμενο είναι «προβάλλουμε τον πολιτισμό» και χρησιμοποιούμε μια βιντεοκάμερα και το τελευταίο σλόγκαν είναι «μεταφέρουμε την ιστορία» και εφαρμόζεται ένα αγγείο με το οποίο μεταφέρεται νερό (εικόνα 18). Δημιουργώντας τις αφίσες θα μπορούν να εφαρμοστούν σε στάσεις λεωφορείων και σε πινακίδες οι οποίες θα βρίσκονται μέσα στον παραλιακό της Λεμεσού για να υπάρχει δίπλα το στοιχείο του νερού από την θάλασσα και έτσι το όλο σκηνικό να δένει μεταξύ του (εικόνα 19).



Εικόνα 16: Λογότυπο



Εικόνα 17: Εξίσωση (σήμα Μουσείου Νερού)



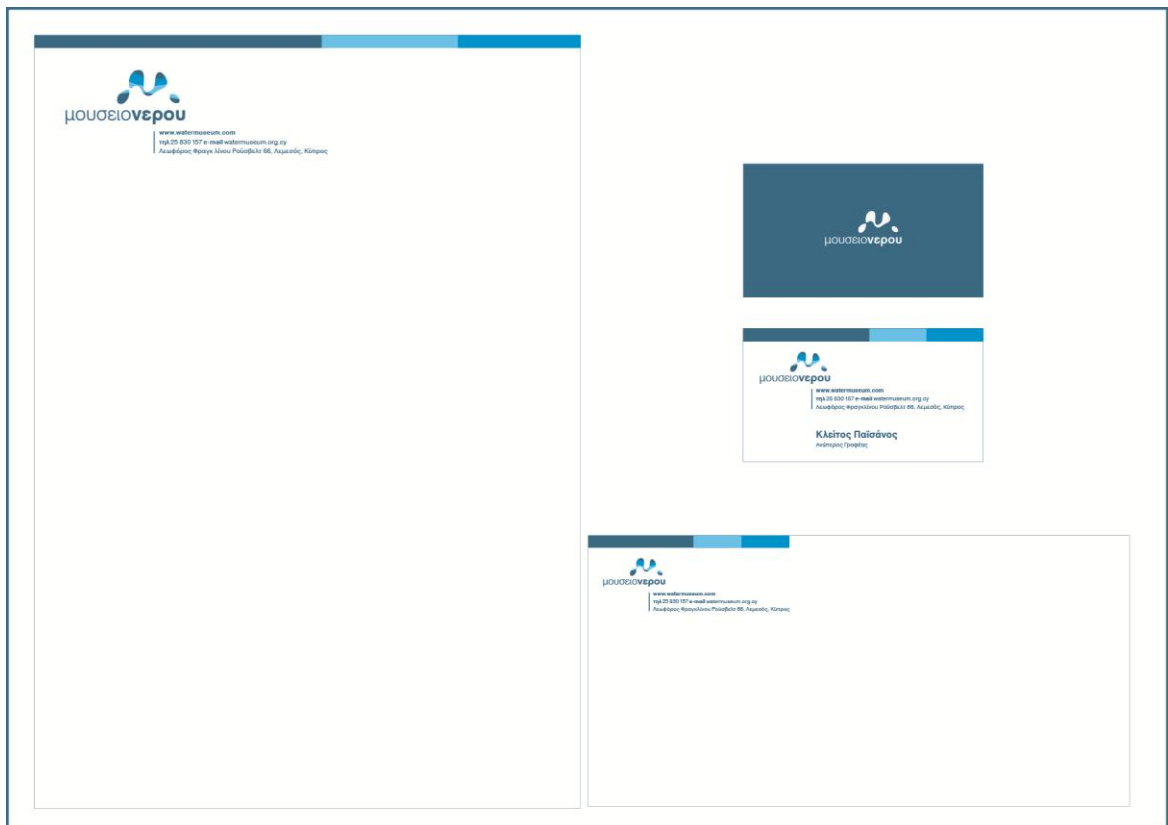
Εικόνα 18: Αφίσες



Εικόνα 19: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου και διαφημιστική πινακίδα

Συνάμα με τις αφίσες και το λογότυπο πραγματοποιείται και η εταιρική ταυτότητα (stationery) του μουσείου. Χρησιμοποιήθηκε μια γραμμή στο πάνω μέρος του

επιστολόχαρτου ώστε να τραβά την προσοχή απευθείας προς τα πάνω και στη συνέχεια το μάτι να πηγαίνει προς το λογότυπο. Τοποθετήθηκαν άλλες δύο διαβαθμίσεις του μπλε ούτως ώστε το επιστολόχαρτο να αποκτήσει μια ένταση και διαφοροποίηση προκαλώντας την προσοχή και το ενδιαφέρον. Η τυπογραφία τοποθετήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αρχίζει ο αναγνώστης να διαβάζει από τα αριστερά και να κατευθύνετε αρμονικά προς τα δεξιά. Το όλο ύφος εφαρμόστηκε στον φάκελο και στην κάρτα (εικόνα 20).



Εικόνα 20: Εταιρική ταυτότητα (stationery)

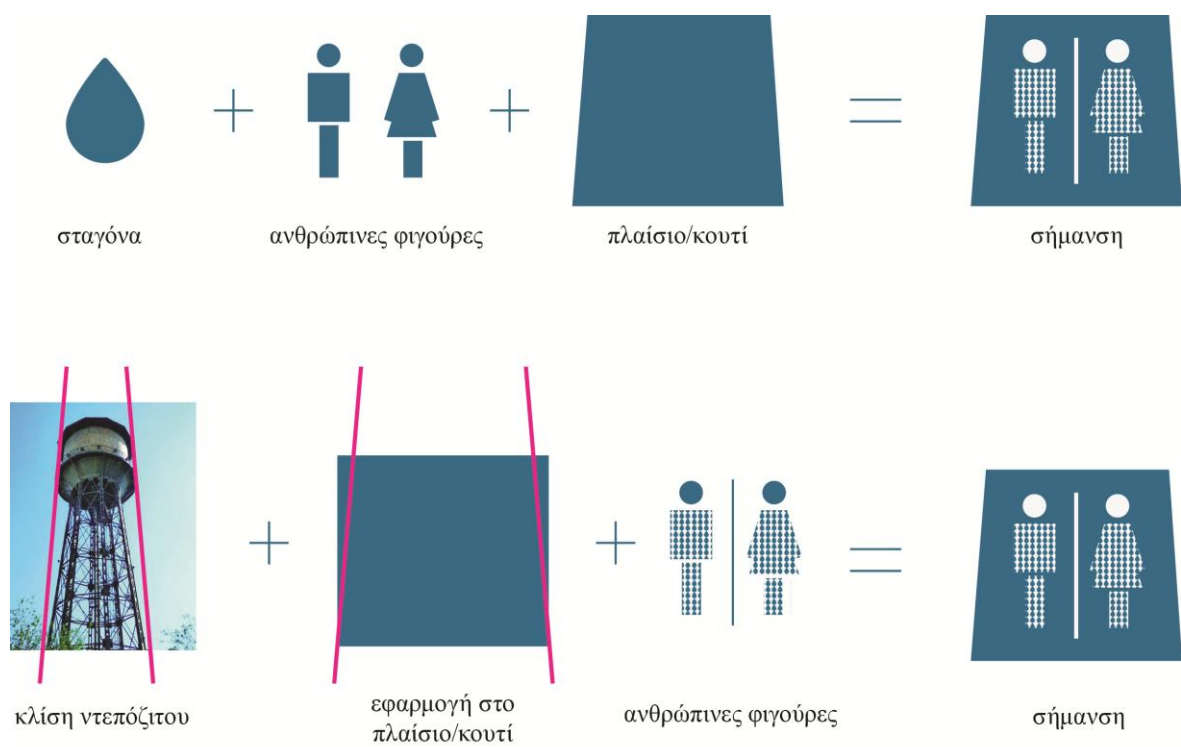
3.3.2 Σημάνσεις και Banner

Στις σημάνσεις, τοποθετήθηκαν οι διάφορες πληροφορίες μέσα σε ένα πλαίσιο το οποίο έχει μια κλίση για να θυμίζει την κλίση που έχει ο Υδατόπυργος Λεμεσού (ντεπόζιτο) αφού είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της ύπαρξης του μουσείου. Το πλαίσιο έχει μπλε χρώμα το οποίο συμβολίζει το νερό ενώ τα σχήματα δημιουργούνται από μοτίβο με σταγόνες για να ταιριάζει με το θέμα του μουσείου. Στις σημάνσεις που χωρίζουν τις αίθουσες χρησιμοποιήθηκαν τρία διαφορετικά χρώματα, η αίθουσα 1 και το κατάστημα (πωλητήριο) έγιναν μπλε, αφού στην αίθουσα και το κατάστημα κυριαρχεί το μπλε χρώμα, στην αίθουσα 2 εφαρμόστηκε το πορτοκαλί αφού υπάρχουν αγγεία αλλά και εργαλεία από

ξύλο όπου ταιριάζουν με το χρώμα αυτό και τέλος η αυλή έγινε με πράσινο χρώμα αφού σε αυτήν υπάρχει γρασίδι. Όσον αφορά τυπογραφικά, χρησιμοποιήθηκε η SanSerif γραμματοσειρά Swis έτσι ώστε τα γράμματα να είναι καθαρά, ευανάγνωστα και να ταιριάζουν με το θέμα μας (εικόνα 21). Για την πραγματοποίηση των σημάνσεων εφαρμόστηκε μια «εξίσωση» όπου στηρίζει τις αποφάσεις που πάρθηκαν για την υλοποίησή τους (εικόνα 22). Στην συνέχεια έγινε ο επανασχεδιασμός του banner. Εφαρμόστηκε στο 1/3 αριστερά του banner μια φωτογραφία ενός εκθέματος που υπάρχει μέσα στο μουσείο, σε συνδυασμό με τα γραφικά τα οποία ακολουθούμε σε όλες σχεδόν τις εφαρμογές της ταυτότητας του μουσείου, ενώ στο υπόλοιπο μέρος τοποθετήθηκε γραμμένο με πλάγια και μεγάλα γράμματα το μουσείο νερού ενώ στο επάνω μέρος εφαρμόστηκε το υπόλοιπο μέρος του λογοτύπου (εικόνα 23).



Εικόνα 21: Σημάνσεις



Εικόνα 22: Εξίσωση (δημιουργία μοτίβου από σταγόνα και κλίση πλαισίου από την κλίση νεπεόζιτου)

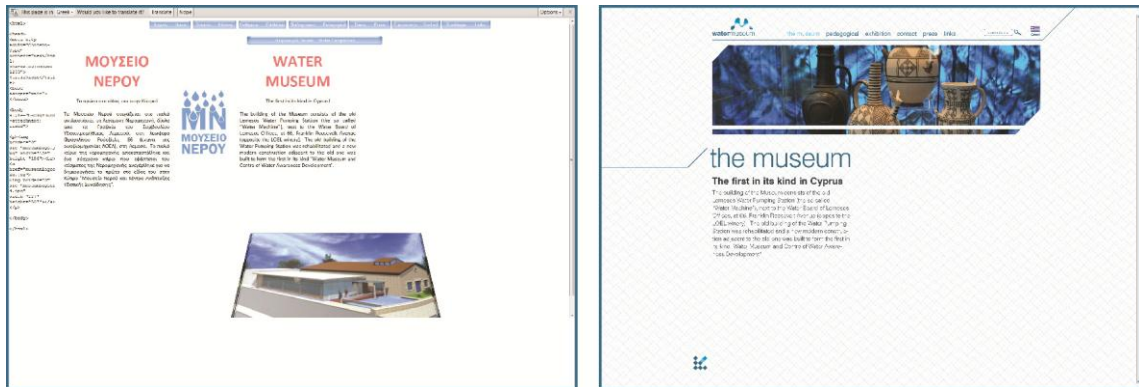


Εικόνα 23: Banner, υφιστάμενο (αριστερά) και επανασχεδιασμένο (δεξιά)

3.3.3 Ιστοσελίδα

Όσο αφορά την ιστοσελίδα προτιμήθηκε να εφαρμοσθή στο πάνω μέρος μια γραμμή η οποία θα είναι σταθερή και στηρίζει οπτικά, τα links που υπάρχουν μαζί με το λογότυπο. Ακολούθως τοποθετήθηκε μια εικόνα η οποία σχετίζεται με το θέμα του κάθε link. Στην συνέχεια υπάρχει ο τίτλος του κειμένου σε μεγαλύτερο μέγεθος για να υπάρχει μια ιεράρχηση στην δομή του κειμένου, και ακολουθεί το κείμενο μαζί με τον υπότιτλο ενώ στο κάτω μέρος της σελίδα βρίσκεται ένα τόξο το οποίο λειτουργεί ως εργαλείο για να

πηγαίνει ο επισκέπτης στην επόμενη σελίδα (εικόνα 24). Επίσης βλέπουμε ότι κυριαρχεί ο λευκός χώρος με ένα μοτίβο στο φόντο το οποίο πάρθηκε ένα από αγγείο αλλά και από σχήμα το οποίο βγαίνει μέσα από φίλτρο νερού (εικόνα 25).



Εικόνα 24: Ιστοσελίδα, υφιστάμενη (αριστερά) και επανασχεδιασμένη (δεξιά)



Εικόνα 25: Εξίσωση (μοτίβο)

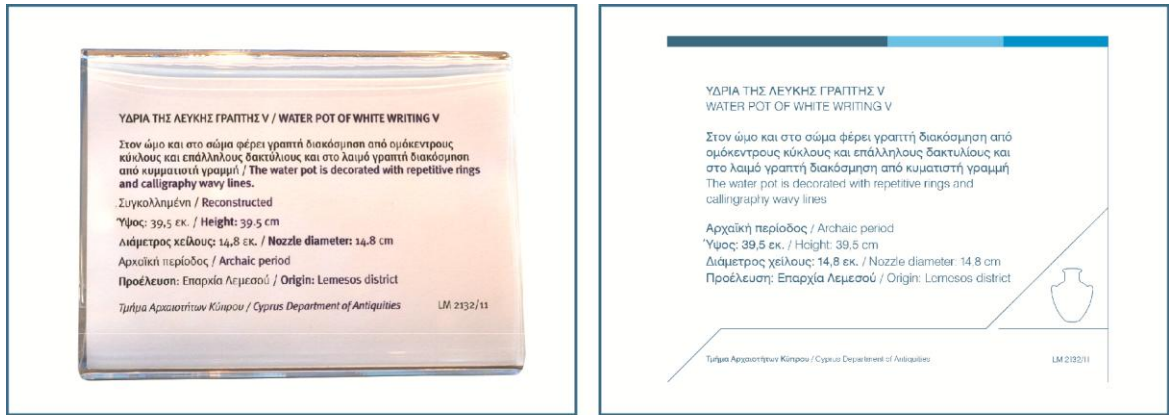
3.3.4 Έντυπα (Leaflet, κάρτα περιγραφής εκθεμάτων, εισιτήριο)

Στο leaflet μετά από προσχέδια καταλήξαμε σε ένα τρίπτυχο όπου στο εξώφυλλο υπάρχει μια φωτογραφία του μουσείου βγαλμένη από ενδιαφέρουσα οπτική γωνία. Προτιμήσαμε να φύγουμε το φόντο της εικόνας και να το αφήσουμε καθαρό για να ταιριάζει με το όλο ύφος το οποίο επιλέξαμε να ακολουθήσουμε και απλά τοποθετήσαμε το λογότυπο σε σημείο όπου είναι η είσοδος του μουσείου. Στο πίσω μέρος φαίνετε η συνέχεια της εικόνας, επίσης τοποθετήθηκαν διάφορες πληροφορίες οι οποίες θα ενδιέφεραν το κοινό. Ανοίγοντας το leaflet αναγράφεται η ιστορία του μουσείου μέσα σε μπλε φόντο για να κάνει αντίθεση και να σπάζει το λευκό καθαρό ύφος. Το κείμενο έχει τοποθετηθεί λαμβάνοντας υπόψη τις τυπογραφικές θέσεις του Bringhurst ο οποίος επισημαίνει ότι, καλό

θα ήταν η κάθε αράδα να μην ξεπερνά τους 66 χαρακτήρες (Bringhurst, 2008, σ. 15). Κάτω από το κείμενο τοποθετήθηκε ένα στοιχείο του λογοτύπου έτσι ώστε να υπενθυμίζει ξανά την ταυτότητα του μουσείου αφού η επανάληψη είναι ένας τρόπος για να μένει στην μνήμη του αναγνώστη. Ανοίγοντας το leaflet υπάρχουν οι δύο κύριες αίθουσες διαχωρισμένες με τα δύο χρώματα τα οποία τοποθετήθηκαν στις σημάνσεις μέσα στο μουσείο. Από κάθε αίθουσα επιλέχθηκαν τα κυριότερα εκθέματα του μουσείου, τοποθετήθηκαν γραμμές οι οποίες αποσκοπούν στο να κατευθύνουν την ροή της ανάγνωσης αλλά και να θυμίζουν το σχήμα που έχει το βάθρο πάνω στο οποίο είναι τα εκθέματα. Κυριαρχεί και εδώ ο λευκός χώρος για να συνάδει με το όλο ύφος αλλά και για να μην είναι κουραστικό ούτως ώστε να μπορεί να διαβαστεί εύκολα και ευχάριστα (εικόνα 26). Εν συνεχεία επανασχεδιάσαμε την κάρτα περιγραφής εκθεμάτων. Κυριαρχεί το ίδιο ύφος, η τυπογραφία χωρίζεται σε ελληνικά και αγγλικά και ο διαχωρισμός αυτός επιτυγχάνεται με το να αλλάζει το βάρος της γραμματοσειράς ενώ στο κάτω μέρος κρατάμε τις διαγώνιες γραμμές που τοποθετήσαμε και στο leaflet (εικόνα 27). Όσον αφορά το εισιτήριο, παρατηρούμε το ίδιο καθαρό ύφος μαζί με το μοτίβο το οποίο χρησιμοποιήθηκε και στην ιστοσελίδα. Η τυπογραφική προσέγγιση είναι η ίδια με αυτή του stationery (εικόνα 28).



Εικόνα 26: Leaflet, πρώτη σελίδα, οπισθόφυλλο, εξώφυλλο (αριστερά) και εσωτερικό (δεξιά)



Εικόνα 27: Κάρτα περιγραφής εκθεμάτων, υφιστάμενη (αριστερά) και επανασχεδιασμένη (δεξιά)



Εικόνα 28: Εισιτήριο, υφιστάμενο (αριστερά) και επανασχεδιασμένο (δεξιά)

3.3.5 Γραφικά χώρου

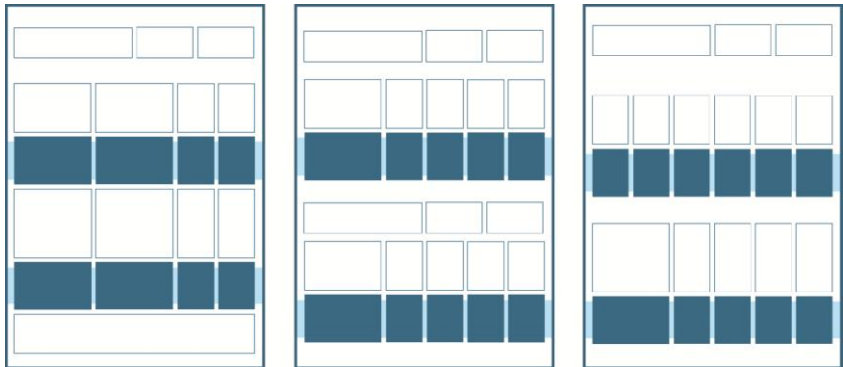
Στα γραφικά χώρου τοποθετήθηκαν οι τίτλοι με μεγάλα μπλε γράμματα πάνω αριστερά για να τραβούν την προσοχή και να πηγαίνει το μάτι εκεί που αρχικά θέλουμε. Στα δεξιά τοποθετήθηκε ο πρόλογος χωρισμένος σε δύο στήλες για ευκολότερη ανάγνωση ενώ στην συνέχεια βλέπουμε ποιο κάτω τις εικόνες δεμένες μεταξύ τους με ένα γαλάζιο φόντο το οποίο θυμίζει τα γραφικά που εφαρμόζουμε στην ταυτότητα του μουσείου. Από την κάθε εικόνα φεύγει μια λεπτή μπλε γραμμή η οποία στηρίζει το κείμενο όπου επεξηγεί την κάθε εικόνα, επίσης προστέθηκαν τίτλοι για το κάθε κείμενο με λοξή κατεύθυνση έτσι ώστε όταν το βλέπουμε από μακριά να θυμίζει βροχή και να ταιριάζει με το θέμα του μουσείου (εικόνα 29 και 30) Επίσης ακολουθήσαμε ένα πλέγμα το οποίο βοηθά στην τοποθέτηση και καλύτερη διαχείριση των στοιχείων που έχουμε να χειριστούμε (Ambrose, 2006) και στα τρία γραφικά έτσι ώστε να έχουν συνοχή και οπτική συνέπια μεταξύ τους (εικόνα 31).



Εικόνα 29: Υφιστάμενα γραφικά χώρου



Εικόνα 30: Επανασχεδιασμένα γραφικά χώρου



Εικόνα 31: Modular grid

3.3.6 Εφαρμογές σε προϊόντα

Οι τελευταίες εφαρμογές έγιναν στα προϊόντα του μουσείου όπως είναι η εμπορική τσάντα, φλιτζάνια και φανέλα. Και εδώ εφαρμόστηκε η ταυτότητα που δημιουργήθηκε στην ποριά την πτυχιακής, με τον καθαρό άσπρο χώρο και την τοποθέτηση του λογοτύπου κυρίως κάτω δεξιά για να μπορεί να ακουμπά και να στηρίζεται στις γωνίες. Στην κάθε εφαρμογή ξεχωριστά υλοποιήθηκαν κάποια σλόγκαν και μερικές πληροφορίες αποκτώντας έτσι περισσότερο ενδιαφέρον. Στην τσάντα τοποθετήθηκαν τα σλόγκαν, «μεταφέρεις την ιστορία» και «μεταφέρεις το πολιτισμό» συνδέοντας έτσι, το κυριολεκτικό με το μεταφορικό μήνυμα (εικόνα 32). Το ίδιο έγινε και στην φανέλα με το σλόγκαν «είσαι κατά 72,8 % νερό» μεταφέροντας το μήνυμα αυτό, και λεκτικά αλλά και μέσα από το μπλε χρώμα το οποίο καλύπτει το 72,8 % του λευκού χώρου της φανέλας (εικόνα 33). Τέλος στα φλιτζάνια υλοποιήθηκαν μερικές πληροφορίες που αφορούν το γάλα και το τσάι αφού αυτά τα δύο είναι και τα συνηθέστερα που χρησιμοποιούνται σχεδόν καθημερινά. Οι πληροφορίες που εφαρμόστηκαν είναι ότι το γάλα εμπεριέχει περίπου 90% νερό ενώ το τσάι 95-99% νερό (εικόνα 34).



Εικόνα 32: Εμπορική τσάντα, υφιστάμενη (αριστερά) και επανασχεδιασμένη (δεξιά)



Εικόνα 33: Φανέλα



Εικόνα 34: Φλιτζάνια

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή μου εργασία ολοκληρώθηκε και είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία του branding μέσα από τις διάφορες εφαρμογές, την καλύτερη επίτευξη επίλυσης των διαφόρων προβλημάτων που είχαν να κάνουν με τις βασικές αρχές της τυπογραφίας και του γραφιστικού σχεδιασμού, κάτι που είναι ελλιπές από στο Μουσείο Νερού. Επιπρόσθετα υλοποιήθηκε η ανάπτυξη της οπτικής ταυτότητας του μουσείου δημιουργώντας του έτσι, ένα οπτικό στιλ και χαρακτήρα.

Δώσαμε λύσεις που είχαν να κάνουν κυρίως με τυπογραφικά και σχεδιαστικά προβλήματα στα φυλλάδια τα οποία διανέμονται στους επισκέπτες του μουσείου, όπου σε αυτά παρατηρείτε η έλλειψη σωστής εφαρμογής της τυπογραφίας, και αυτό φαίνεται μέσα από την εφαρμογή των κειμένων με κεντρική στοίχιση, δημιουργώντας κενά μεταξύ των λέξεων, επίσης είναι απόν η τυπογραφική ιεράρχηση των κειμένων ενώ βλέπουμε να εφαρμόζονται εικόνες μέσα στα κείμενα κάνοντάς τα δυσανάγνωστα και δίνοντάς τους αισθητικά άσχημο αποτέλεσμα. Τα ίδια τυπογραφικά και σχεδιαστικά προβλήματα παρατηρείτε να υπάρχουν και μέσα στα διάφορα γραφικά που είναι στο μουσείο, έτσι προσπαθήσαμε και εντάξαμε, και στα φυλλάδια αλλά και στα γραφικά χώρου, ένα σωστά δημιουργημένο τυπογραφικό και σχεδιαστικό ύφος στα πλαίσια μιας νέας οπτικής ταυτότητας του μουσείου. Επίσης δημιουργήθηκαν σημάνσεις μέσα στον χώρο αφού η απουσία τους ήταν εμφανές. Ακόμη πραγματοποιήθηκαν μερικές επιπρόσθετες εφαρμογές δίνοντας έτσι μια ποιο ολοκληρωμένη οπτική ταυτότητα στο Μουσείο Νερού.

Μελλοντικά θα γίνει αξιολόγηση από τους επισκέπτες του μουσείου αφού δεν πραγματοποιήθηκε λόγω του ότι μέχρι στιγμής η προέλευση των επισκεπτών στο μουσείο είναι υπερβολικά χαμηλή.

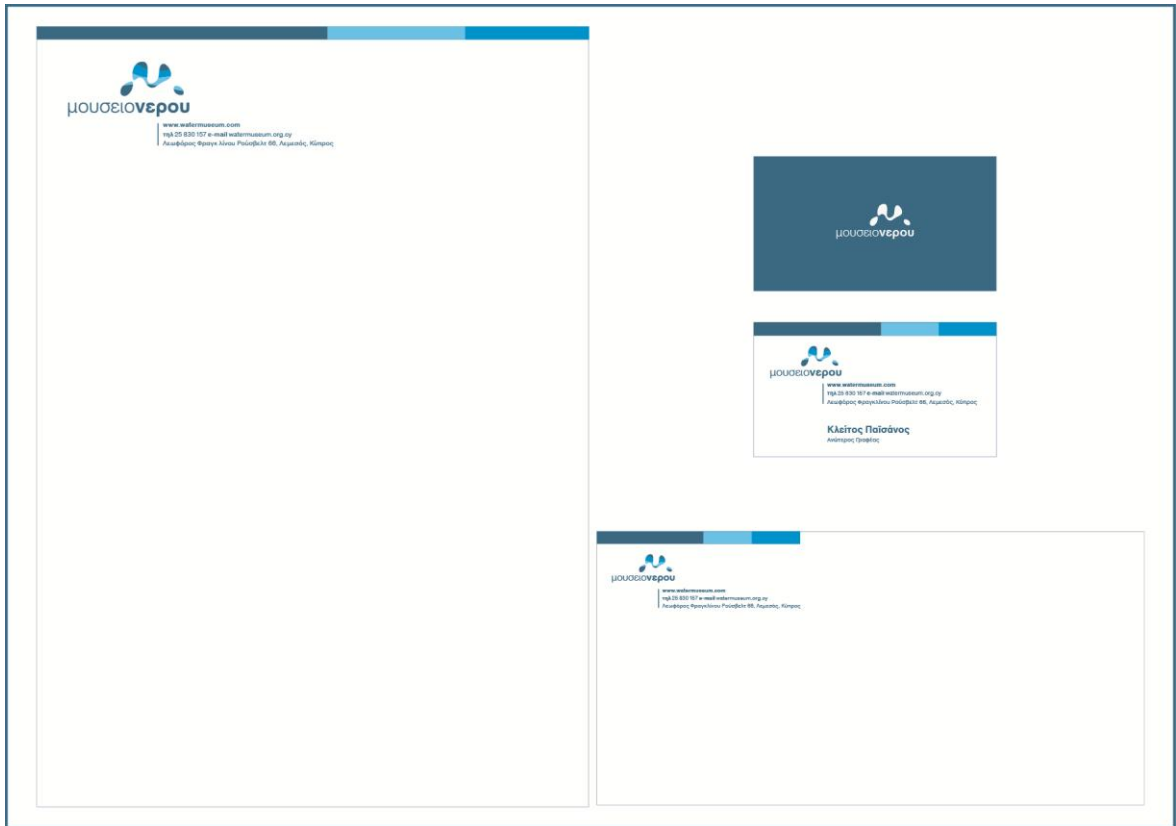
Μέσα σε όλο το διάστημα την πτυχιακής μου εργασίας κατέληξα στον σχεδιασμό του branding και της οπτικής ταυτότητας του Μουσείου Νερού και είναι τα ακόλουθα. (εικόνα 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60)



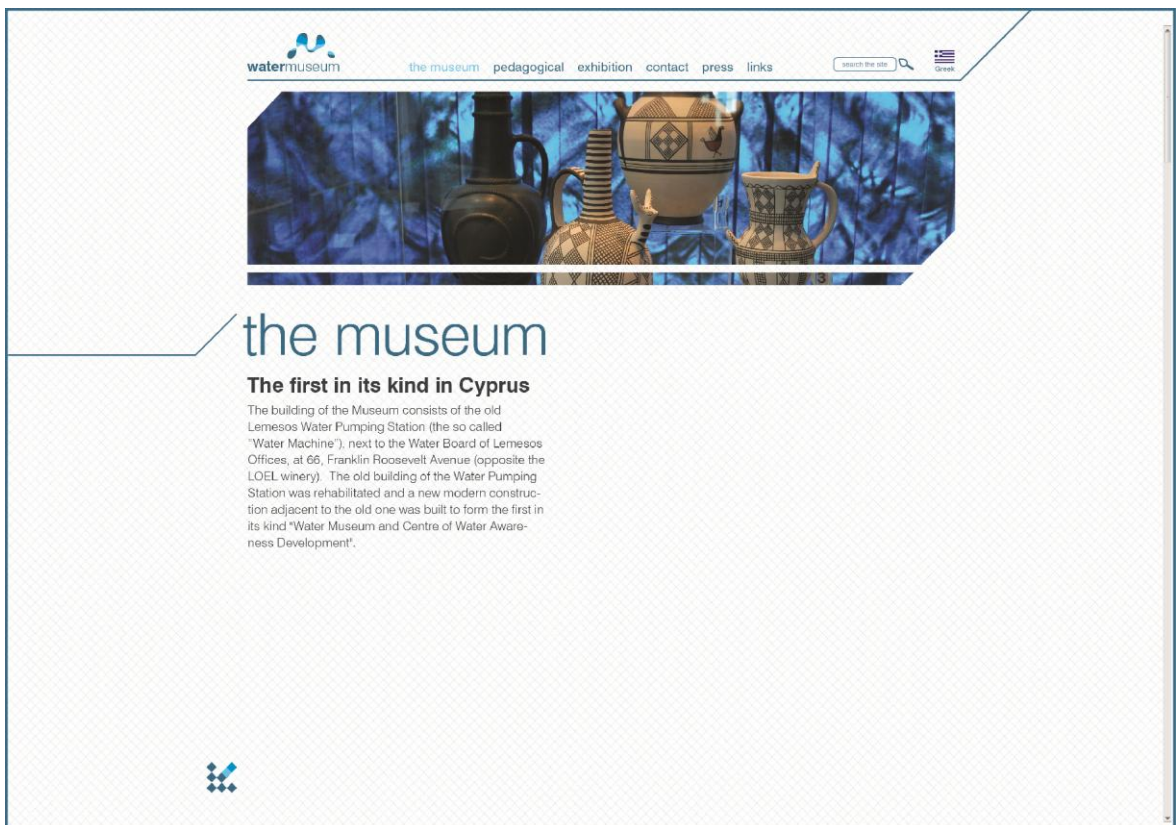
Εικόνα 35: Λογότυπο



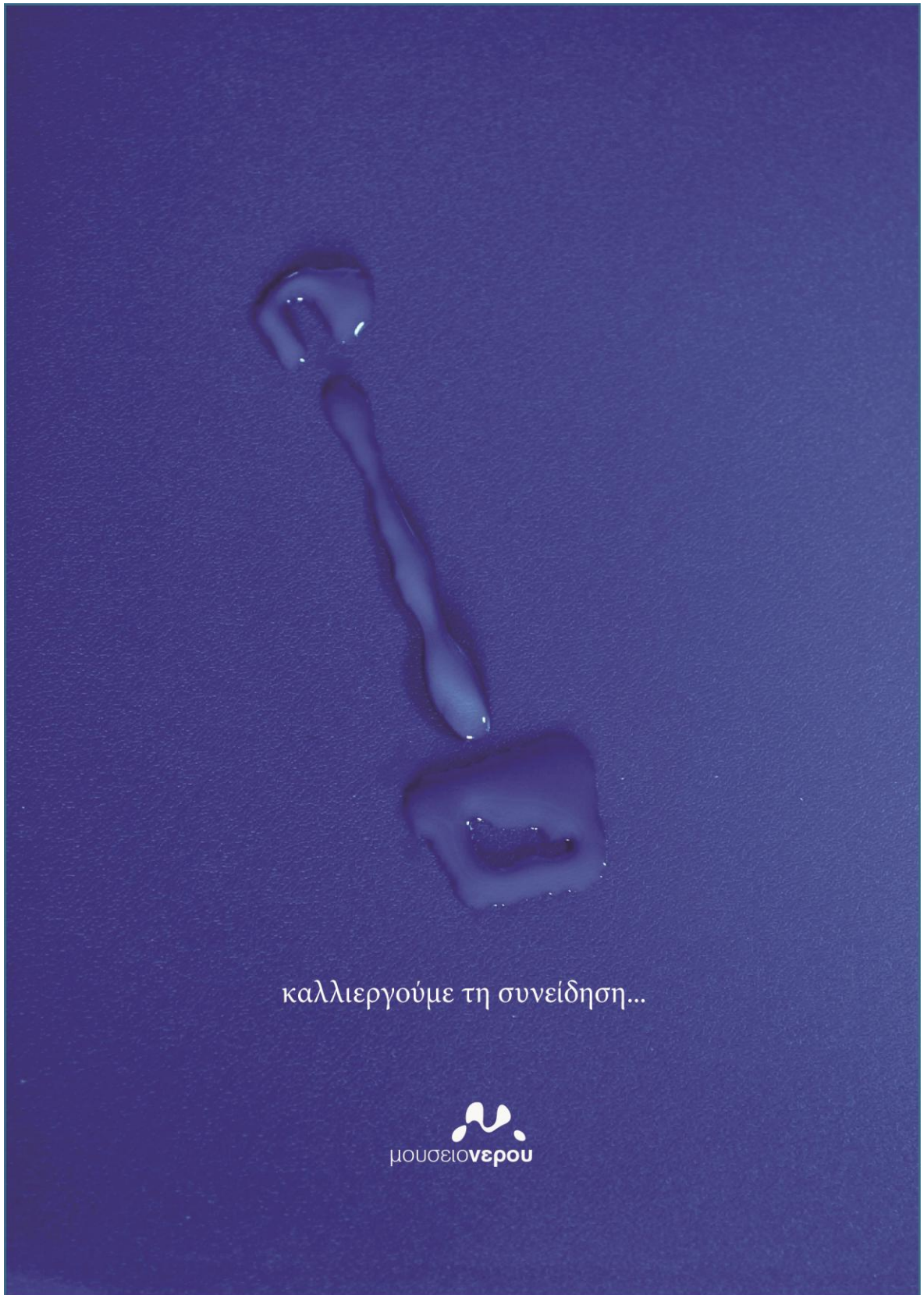
Εικόνα 36: Λογότυπο



Εικόνα 37: Εταιρική ταυτότητα (stationery)



Εικόνα 38: Ιστοσελίδα



Εικόνα 39: Αφίσα (καλλιεργούμε τη συνείδηση)



Εικόνα 40: Αφίσα (μεταφέρουμε την ιστορία)



Εικόνα 41: Αφίσα (προβάλλουμε τον πολιτισμό)



Εικόνα 42: Εφαρμογές (στάση λεωφορείου)



Εικόνα 43: Εφαρμογές (στάση λεωφορείου)



Εικόνα 44: Εφαρμογές (στάση λεωφορείου)



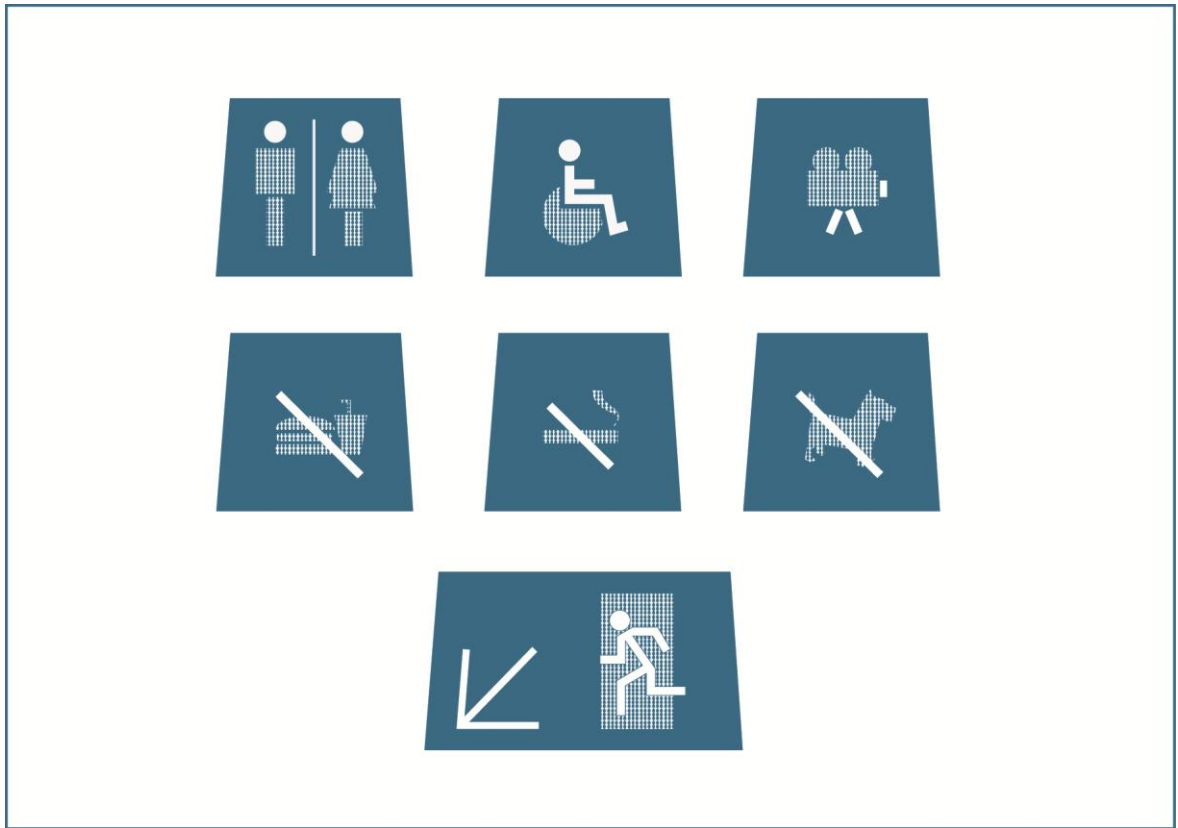
Εικόνα 45: Εφαρμογές (διαφημιστική πινακίδα)



Εικόνα 46: Εφαρμογές (διαφημιστική πινακίδα)



Εικόνα 47: Εφαρμογές (διαφημιστική πινακίδα)



Εικόνα 48: Σημάνσεις



Εικόνα 49: Σημάνσεις

Το πρώτο Μουσείο Νερού στην Κύπρο

Το Μουσείο Νερού στεγάζεται στο παλιό αντιπασάτο, τη Λαγυμένη Πυρροκρήνη, δίπλα στο Γραφείο του Συμβούλου Υδατοοικονομίας Κύπρου, στη Λεωφόρο Αρσενίου, Ρουβίνας 69 (βλ. κατά της οδοδείχοντες ΑΟΕΥ), στη Λεμεσό.

Η Νεοελληνική έχει συμπεριληφθεί στον Κατάλογο Αρχαιοτήτων Χερσίων και Τριμυθίων Πολυκατολίας και Οικιστικής Διαμόρφωσης 1985, το αντίστοιχο χωρίο είναι επίσης αναγνωριστικό για κληρονομιά του Πολυεθνικού Αθλήτου του Παλιού από Ταφειακά Όμιλο. Το νερό στη συνέχεια μεταφέρθηκε με αγωγούς στον Υδατοπύργο, όπου να καλύπτει τις ανάγκες οδοδείχοντες της Λεμεσού. Το σύστημα μεταφοράς νερού ήταν πρωτοπόρο για την Κύπρο αλλά και για ολόκληρη τη γύρω περιοχή.

Το παλιό κτίριο της παραδοσιακής οικοδομολογίας και ένα σύγχρονο κτίριο που εδράζεται του κτίσματος της Νεοελληνικής ανακατασκευάστηκε για να φιλοξενήσει το πρώτο στο είδος του στην Κύπρο Μουσείο Νερού και Μεταλλουργίας Υδατικής Συνεχούς. Στο Μουσείο Νερού παρουσιάζονται υλικά εκθέματα που έχουν σχέση με το νερό. Το Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου έχει συμβάλει στην παροχή αρχαιολογικών εκθέσεων, ενώ οι επιστάτες του Μουσείου έχουν τη δυνατότητα να διεξάγουν οπτικές ανακατασκευές και ορισμένα που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη των λειτουργιών εκπαιδευτικές των παιδιών και άλλες δραστηριότητες σχετικά με το νερό.

Μια από τις πιο σημαντικές θεματικές ενότητες που υποστηρίζονται από εκθέματα φωτογραφικό υλικό αλλά και μέσω μιας σειράς από μικρά ταινίες που προβάλονται, είναι η ιστορία του υδατικού σταθμού για τη Λεμεσό, την Κύπρο και ολόκληρο τον πληθυσμό του κράτους. Μέσα από το εκπαιδευτικό, παιδαγωγικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα του, παρουσιάζονται εφ' όσον αφορά τη χρήση του νερού και συνδέονται με την ιστορία της Κύπρου. Το Μουσείο Νερού αποτελεί ένα κέντρο ανάπτυξης και καλλιέργειας της ιδιότητας ουσιαστικής των παιδιών, της νεολαίας και όλων των επισκεπτών και με τη μορφή και κομμάτι προεφορμά του Συμβούλου Υδατοοικονομίας Κύπρου.

Μουσείο Νερού

Πείτε μας τις εντυπώσεις σας
Μιλάμε κι εμείς γρήγορα ή θα σας γράψουμε ένα κείμενο βοηθώντας σας ή να επικοινωνήσετε μαζί μας στο watermuseum.org.cy

Για τους νέους επισκέπτες
Μόνο στο Μουσείο υπάρχουν εκπαιδευτικά παιχνίδια όπου τα παιδιά μπορούν μέσω οπικών και ακουστικών να καλλιεργήσουν την συνείδησή τους και να μάθουν για τη σημαντικότητα που έχει το νερό ως πολύτιμο αγαθό στις μέρες μας.

Μάθετε περισσότερα
Μήττε στην ιστορία του Μουσείου για να μάθετε περισσότερα: www.watermuseum.com

Ενημερωθείτε για τις δραστηριότητες μας
Μόνο ηγ, οι συνθήκες του Μουσείου μπορεί να αλλάξουν δραστηριότητες και τις δραστηριότητες μαθησιακές που σχετίζονται με το νερό. Το κτίριο του Μουσείου Νερού κλείνει το 19:30. Η ανακατασκευή και η επίσκεψη του είναι 2007 από το σύστημα Υδατοοικονομίας Κύπρου.

Ώρες λειτουργίας: Δευτέρα-Γευματικό, 10:00-13:00 για επισκέπτες χωρίς εισιτήριο, ΠΑ 25 330 900
Ιστοσελίδα: www.watermuseum.org.cy
Τηλ: 25 330 157 **e-mail:** watermuseum.org.cy
Λεωφόρος Αρσενίου, Ρουβίνας 69, Λεμεσός, Κύπρος

Μουσείο Νερού

Εικόνα 50: Leaflet (από αριστερά: πρώτη σελίδα, οπισθόφυλλο, εξώφυλλο)

1 ΑΙΘΟΥΣΑ

Το πρώτο Μουσείο Νερού στην Κύπρο

2 ΑΙΘΟΥΣΑ

Το πρώτο Μουσείο Νερού στην Κύπρο

ΑΝΤΙΓΡΑΦΑ ΑΙΣΙΩΝ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΜΟΤΕΡΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ

1. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)
2. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)
3. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)
4. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)

ΥΑΡΙΑ ΤΗΣ ΑΛΤΥΚΗΣ ΠΡΑΤΗΣ V

2 υαρίδια που είναι φτιαγμένα από υαλί και έχουν διάφορα μεγέθη και σχήματα. Τα υαρίδια αυτά χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη.

ΒΟΗΘΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΗ ΓΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΝΕΡΟΥ

Διαστάσεις: 19x5
Υψος: 19x5
Προέλευση: Λεμεσός (1900)

ΑΙΘΗΣΗ ΟΥΡΑΝΟΥ ΝΕΡΟΥ ΜΕ ΟΧΗ ΕΚΦΡΑΣΗ

Το νερό που είναι φτιαγμένο από υαλί και έχει διάφορα μεγέθη και σχήματα. Τα υαρίδια αυτά χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη.

1-2 ΒΟΗΘΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΤΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ ΟΡΑΣΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΝΕΡΟΥ

Διαστάσεις: 19x5-19x5
Υψος: 19x5
Προέλευση: Λεμεσός (1900)

ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη. Τα εργαλεία αυτά είναι φτιαγμένα από υαλί και έχουν διάφορα μεγέθη και σχήματα. Τα εργαλεία αυτά χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη.

ΤΕΤΡΑΠΛΕΥΡΟ ΑΙΘΗΣ

Χρησιμοποιείται για την αλτιύκη πράτη. Το τετραπλευρό αυτό είναι φτιαγμένο από υαλί και έχει διάφορα μεγέθη και σχήματα. Το τετραπλευρό αυτό χρησιμοποιείται για την αλτιύκη πράτη.

ΒΟΗΘΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΤΕΣ ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ ΟΡΑΣΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΝΕΡΟΥ

Διαστάσεις: 19x5
Υψος: 19x5
Προέλευση: Λεμεσός (1900)

2 ΑΙΘΟΥΣΑ

Το πρώτο Μουσείο Νερού στην Κύπρο

ΑΝΤΙΓΡΑΦΑ ΑΙΣΙΩΝ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΜΟΤΕΡΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ

1. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)
2. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)
3. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)
4. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)
5. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)
6. Άγγιγμα με βασιλική σφραγίδα (1850-1900)

ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη. Τα εργαλεία αυτά είναι φτιαγμένα από υαλί και έχουν διάφορα μεγέθη και σχήματα. Τα εργαλεία αυτά χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη.

ΚΑΤΑΡΤΙΣΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΗ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΝΕΡΟΥ

Χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη. Τα καταρτιστές αυτά είναι φτιαγμένα από υαλί και έχουν διάφορα μεγέθη και σχήματα. Τα καταρτιστές αυτά χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη.

ΜΕΤΡΩΤΗΣ

Χρησιμοποιείται για την αλτιύκη πράτη. Ο μετρωτής αυτός είναι φτιαγμένος από υαλί και έχει διάφορα μεγέθη και σχήματα. Ο μετρωτής αυτός χρησιμοποιείται για την αλτιύκη πράτη.

ΜΑΧΗΤΗΡΙΑΣ ΣΥΣΚΕΥΗ

Χρησιμοποιείται για την αλτιύκη πράτη. Τα μαχητήρια αυτά είναι φτιαγμένα από υαλί και έχουν διάφορα μεγέθη και σχήματα. Τα μαχητήρια αυτά χρησιμοποιούνται για την αλτιύκη πράτη.

Εικόνα 51: Leaflet (εσωτερικό)

ΝΕΡΟ: Η ΑΠΑΡΧΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ

Σε αναζήτηση του νερού και της ζωής

Οι συνθήκες για εξωγήινη ζωή υπολογίζονται από τους αστρονόμους με βάση την παρουσία νερού σε υγρή μορφή απαραίτητη για κάθε μορφή ζωής στη Γη. Η διακρατική αποστολή του διαστημοπλοίου "Cassini-Huygens" ξεκίνησε το 1997 με προορισμό τον Πλανήτη Κρόνο, γνωστός για τους δακτύλιους του, στις παραφές του Ηλιακού μας Συστήματος. Σκοπός, εκτός από τις έρευνες

σχετικά με τη δημιουργία του Σύμπαντος, ήταν και η προσέγγιση του "Huygens" στο μυστηριώδες φεγγάρι Τίτανο σε αναζήτηση κάποιας μορφής Νερού, που θα σήμαινε και την πιθανότητα ύπαρξης Ζωής. Οι ελπίδες του επιστημονικού κόσμου φαίνεται να επαληθεύονται. Το "Cassini Huygens" έφτασε στον Κρόνο το 2004, στέλλοντας εκπληκτικές φωτογραφίες και επιστημονικές πληροφορίες για παράξενο γνώριμους κόσμους που μοιάζουν να περνούν από τις εξελικτικές φάσεις της Αρχέγονης Γης.

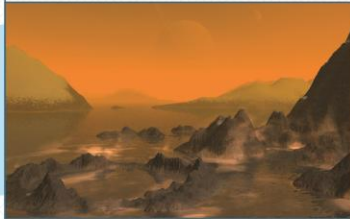
Εγκέλαδος

Ο Εγκέλαδος, μικρό φεγγάρι του Κρόνου, με διάμετρο μόλις 500 χιλιομέτρων είναι γεωλογικά δραστήριος. Τεράστια πίδακες, χιλιάδες χιλιόμετρα μήκος, εκτοξεύουν πανάκια και υδατμούς στο διάστημα και δημιουργούν την ομαλή παγωμένη επιφάνειά του. Η παρουσία του Νερού και οι συνθήκες, παρόμοιες με αυτές της αρχαίας Γης, δίνουν ελπίδα για την ύπαρξη έμβιων οργανισμών.



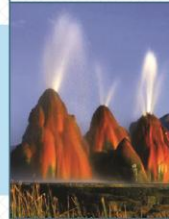
Τίτανος

Ο Τίτανος, το μεγαλύτερο φεγγάρι του Κρόνου, μεγαλύτερο από τον Ερμή, με την κάθοδο του διαστημικού οχήματος "Huygens", αποκάλυψε μέσα από τη βερμύδια ατμόσφαιρα πλούσια σε οργανικά στοιχεία, ένα κόσμο αλλόκοτο, όμοιο με την Αρχέγονη Γη, με βουνά και πεδιάδες κατάσπαρτα με βράχους από πάγο. Οι επιστήμονες ερευνούν τον Τίτανο για να εξηγήσουν το πώς ξεκίνησε η ζωή.



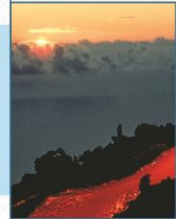
Πίδακες

Πίδακες καυτού νερού (geysers) στη Νεβάδα, ΗΠΑ - αρχέγονη εκπονή νερού από τα έγκατα της Γης. Κυανοβακτήρια ζουν στο στόμιο του πίδακα, σε συνθήκες όμοιες μ'αυτές της Αρχέγονης Γης.



Ηφαίστειο

Ηφαίστειο στην Χαβάη, μια εικόνα από την αυγή της ζωής.



Διώνη

Το παγωμένο φεγγάρι του Κρόνου, η Διώνη, αποτελείται, πιθανόν, κατά 1/3 από ένα βραχώδη πυρήνα, που καλύπτεται από ένα παγωμένο ωκεανό. Οι τεράστιοι κρατήρες δείχνουν πως ο πυρήνας της είναι θερμός - αποτέλεσμα της τριβής από τις συχνές συγκρούσεις με τους μετεωρίτες που τους δημιουργήσαν. Οι επιστήμονες πιστεύουν πως κάτω από την παγωμένη επιφάνεια υπάρχει Νερό σε υγρή μορφή και προγραμματίζουν αποστολή που θα τρυπήσει τον πάγο ελπίζοντας πως θα βρουν μορφές Ζωής, όπως κάτω από τους πολικούς πάγους της Γης. Η Γη, στα αρχικά της στάδια, πριν 4,500,000,000 χρόνια (Αδελός Αϊώνας από τον Αδη), ήταν η εικόνα της κόλασης. Συνεχείς εκρήξεις εκτόξευαν φλεγόμενους βράχους, λάβα και καυτή αέρια (διοξείδιο του άνθρακα, νιτρογόνο, υδατμούς, κ.ά) περιβάλλοντας τη Γη με μια βερμύδια ατμόσφαιρα χωρίς οξυγόνο. Όπως η επιφάνεια της Γης άρχισε να κρύνει, οι ατμοί υγροποιήθηκαν και κατακλιμακικές βροχές δημιούργησαν τους ωκεανούς.



Λάβα και Νερό

Δυναμικά τοπία, όπου δυνάμεις της Φύσης, η Λάβα και το Νερό, παράγουν την ενέργεια που θα δώσει μορφή στο μεταλασάσμενο πλανήτη και θανατάει τις σπιθές της Ζωής.



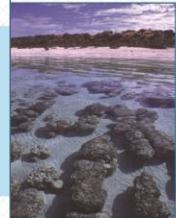
Υδροβίος οργανισμός

Υδροβίος ακανθώδης ακριταρχος οργανισμός (άκραιο ή αρχή - άγνωστης αρχής), 400,000,000 χρόνια πριν.



Στρωματολίτες

Στρωματολίτες στο Shark Bay, Δυτική Αυστραλία ζωντανά βράγια από Νυανοβακτήρια (προκαρυώτες). Μετάβλησαν την ατμόσφαιρα απελευθερώνοντας το οξυγόνο από το νερό δημιουργώντας έτσι την πνοή της ζωής πριν 3,500,000,000 χρόνια.



Η πορεία της ζωής



Εικόνα 52: Γραφικά χάρου

ΝΕΡΟ: Η ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΩΝ

Το Νερό, η βάση της Ζωής είναι και το καθοριστικό στοιχείο για την ανάπτυξη των μεγάλων πολιτισμών, μέσα από την διαχείριση του υδάτινου πλούτου. Τα μεγάλα ποτάμια όπως ο Νείλος, ο Κίτρινος Ποταμός, ο Ευφράτης, ο Γάγκης σαν πηγές άρδευσης των καλλιεργιών μελετήθηκαν από τους αρχαίους για την ελεγχόμενη εκμετάλλευσή τους. Η μελέτη των πλημμυρών έδωσε αρχή στη δημιουργία των ημερολογίων και της αστρονομίας.

Τα αντιπλημμυρικά έργα, τα κανάλια για τη διοχέτευση νερού σε άγονες περιοχές, τα αγκυροβόλια, ήταν η αρχή της Αρχιτεκτονικής. Στην Αίγυπτο μάλιστα έχτισαν τα Νειλόμετρα όπου μετρώντας τη στάθμη του νερού υπολόγιζαν την άφιξη της πλημμύρας του Νείλου που ήταν η βάση του πλούτου τους. Μια αρχή έγινε στην Μέση Ανατολή με το shaduf από τις αρχές του πολιτισμού και χρησιμοποιείται ακόμα.

Αρχαία στέρνα

Αρχαία στέρνα, Κούριο, Κύπρος



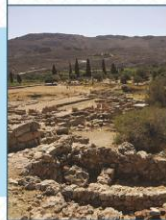
Τοιχογραφία

Τοιχογραφία από τον τάφο του Αρινεφέρ στο Ντέρ-ελ-Μεντίν.



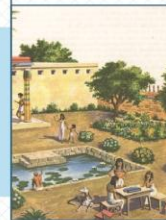
Δεξαμενή

Μινωική Δεξαμενή, Κάτω Ζάрко, Κρήτη



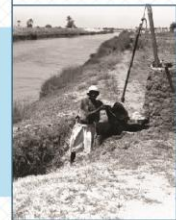
Υδρευτικά κανάλια

Απεικόνιση υδρευτικών καναλιών στην Αρχαία Αίγυπτο. Ζωγραφική σε πάπυρο.



Shaduf

Απεικόνιση του shaduf στην Αρχαία Αίγυπτο και στην Μεσοποταμία. Η υδροδότηση των δεξαμενών και των καναλιών γίνεται με το shaduf.



ΝΕΡΟ: ΣΥΜΒΟΛΟ ΖΩΗΣ

Οι αρχαίοι λαοί είχαν απόλυτη συναισθηση της ζωογόνου ιδιότητας του νερού. Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποίησαν το νερό στις τελετές αναγέννησης του Φαραώ για τον εξαντισμό του, κάτι που συχνά αποτύπωναν με συμβολικές παραστάσεις με τους Θεούς να κάνουν το ζωογόνο έργο του ραντίσματος.

Οι αρχαίοι Έλληνες, προσωποποίησαν τα μεγάλα υδάτινα σώματα, τον Ωκεανό, τους Ποταμούς. Κάθε λίμνη και πηγή είχε στις προστάδες της, τις Νύμφες. Στις πόλεις χτίζονταν περίτεχνες βρύσες πόσιμου νερού τα Νυμφαία, όπως στην Αμαθούνα, το Κούριο.

Ληκυθός

Νύμφη, λεπτομέρεια από αθηναϊκή ληκυθό του 5ου αι.



Ψηφιδωτό

Ωκαιανός και Θέτις Ψηφιδωτό, 4ος αι. μ.Χ. Μικρά Ασία.



Νειλόμετρο

Το Νειλόμετρο, Ασουάν, Αίγυπτος



Βάπτιση

Οι αρχέγονες αυτές πεποιθήσεις κυριαρχούν και σήμερα, όπως η βάπτιση που είναι ένα από τα μυστήρια του Χριστιανισμού.



ΕΝΚΗ

ΕΝΚΗ, μεσοποταμίου θεός των νερών και της σοφίας.



Εικόνα 53: Γραφικά χώρου

ΝΕΡΟ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΗ

Με αφετηρία τον Ελληνικό Πολιτισμό, οι Ρωμαίοι ανέπτυξαν την αρχιτεκτονική και τη μηχανική σε επίπεδα που δεν ξεπεράστηκαν στο δυτικό πολιτισμό μέχρι τον 19ο αιώνα. Από τα μεγαλύτερα επιτεύγματά του ήταν τα έργα που είχαν να κάνουν με τη διαχείριση του νερού.

Ερείπια Υδραγωγείου

Ερείπια Ρωμαϊκού Υδραγωγείου στον Άγιο Σέργιο, Αμμώχωστος, Κύπρος.



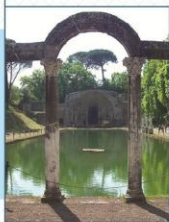
Ρωμαϊκό Υδραγωγείο

Ρωμαϊκό Υδραγωγείο, Σβγκόβια, Ισπανία.



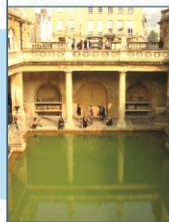
Εξοχικό Αδριανού

Το κανάλι και η πσίνα στην εξοχική κατοικία του φιλέλληνα Αυτοκράτορα Αδριανού. Εξαιρετά δείγματα της υπερβολικής αγάπης των Ρωμαίων προς κάθε είδους αρχιτεκτονικής σχετικής με το νερό.



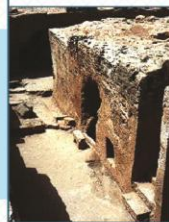
Ρωμαϊκά λουτρά

Η αρχαία Ρώμη έδειξε τη μεγαλύτερη εξέλιξη στα συστήματα υδροδότησης των πόλεων. Σαν λαός λάτρευαν το νερό. Τα ρωμαϊκά λουτρά και οι πισίνες είναι επινοήσεις που χάθηκαν το Μεσαίωνα και επανεμφάνιστηκαν μόλις πριν εκατό χρόνια.



Δεξαμενή

Δεξαμενή και εκροή νερού από την πηγή Αρχαία Αμαθούλια, Κύπρος. Υστερορωμαϊκή περίοδος.



Νερόμυλος

Σύνθετος Νερόμυλος. Τα νερά από τον ποταμό διοχετεύονται προς το μύλο και πέφτουν πάνω στους υδροτροχούς. Η δύναμη του τρεχούμενου νερού κινεί τους τροχούς και παράγει την απαραίτητη ενέργεια για να κινηθούν οι αλεστικές πέτρες.



Υπόγεια δεξαμενή

Η υπόγεια βυζαντινή δεξαμενή της Κωνσταντινούπολης, χωρητικότητας 2.000.000 κυβικών μέτρων υδροδοτούσε όλη την Πόλη. Το νερό μεταφερόταν με υδραγωγείο από την Θράκη.



Οθωμανικά λουτρά

Οι Τούρκοι με την κατάκτηση του Βυζαντίου ασπάστηκαν το Ρωμαϊκό πάθος για τα λουτρά. Οθωμανικά λουτρά, Κωνσταντινούπολη.



Ρωμαϊκά λουτρά

Υπόκαυστο ιδρωτηρίου. Ρωμαϊκών Λουτρών της Σαλαμίνας.



Έλικας Αρχιμήδη

Έλικας του Αρχιμήδη. Η ελικοειδής αντλία που εφεύρε ο Αρχιμήδης αποτελείται από ένα κλειστό κύλινδρο μέσα στον οποίο ένας έλικας (βίδα) περιστρέφεται ανεβάζοντας το νερό. Ο έλικας του Αρχιμήδη εξακολουθεί να χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα, με διαμέτρους από ¼ ίντσας μέχρι και 4 μέτρα.

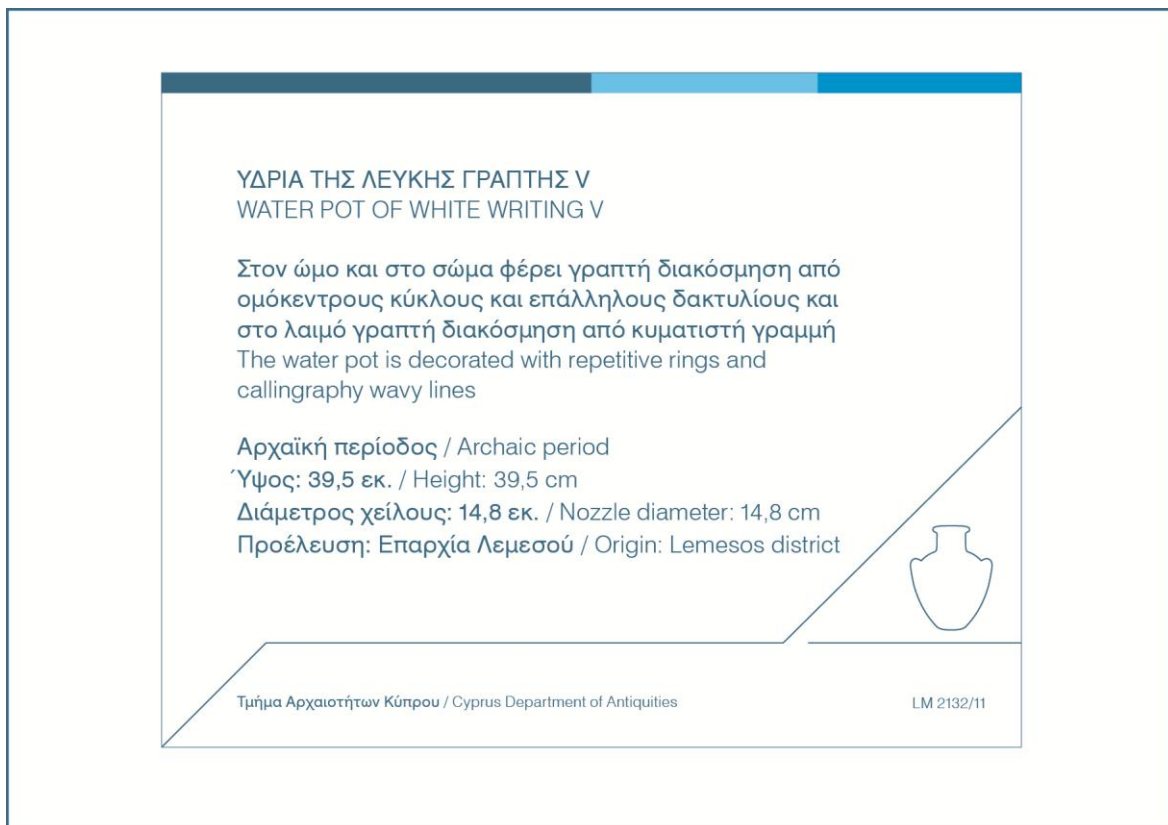


Νόρια

Οι Άραβες, σε αντίθεση με τους Δυτικοευρωπαίους συνέχισαν την Ρωμαϊκή παράδοση στη μηχανική εμπλουτίζοντας την με δικές τους επινοήσεις όπως τα Νόρια, τεράστιους μύλους για την υδροκίνηση και άλλα παρόμοια μηχανήματα.



Εικόνα 54: Γραφικά χώρου



Εικόνα 55: Κάρτα περιγραφής εκθεμάτων



Εικόνα 56: Banner



Εικόνα 57: Φανέλα



Εικόνα 58: Εμπορική τσάντα



Εικόνα 59: Φλιτζάνια



Εικόνα 60: Εισιτήριο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *Basics design: Layout*. Αθήνα: Dart Books.
- Bringhurst, R., Μαθιόπουλος, Γ. Δ., & Εταιρεία Ελληνικών Τυπογραφικών Στοιχείων. (2008). *Στοιχεία της τυπογραφικής τέχνης*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Business card to business plan: Branding your museum. (n.d.). *American association of museums*. Retrieved from December 29, 2011, from <http://www.aam-us.org/pubs/webexclusive/branding.cfm>
- Gold, D., Zuvela, B., & Hope, S. (2010). Comparing two fonts for signage accessibility in a train station. *AER Journal: Research and Practice in Visual Impairment and Blindness*, 2(4), 159-167.
- Healey, M. (2008). *What is branding?* [Adobe Digital Editions version]. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=dS9FK9mD5UUC&oi=fnd&pg=PA6&dq=what+is+branding+matthew+healey&ots=2gr-dlvi6o&sig=SdiLmqChXe8vvTeNTKQV3-gcdPA#v=onepage&q&f=false>
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: The brand handbook*. London: Thames & Hudson.
- Se, J. K. (2008). *Understanding of museum branding and its consequences on museum finance* (Thesis project). Available from <http://etd.ohiolink.edu/sendpdf.cgi/Kim%20SeJeong.pdf?akron1208785497>

Typography and the aging eye: Typeface legibility for older viewers with vision problems.

(2006). *Aiga*. Retrieved February 10, 2012, from

<http://www.aiga.org/typography-and-the-aging-eye/>

Tzeng, S. (2007, November 19-21). *To be or not to be: New branding strategies of national museums in the UK in the global village*. Paper presented at NaMu III: National museums in a global world. Oslo.

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

Ένωση εταιρειών διαφήμισης και επικοινωνίας Ελλάδος. (2011). *Τί είναι το Branding και το design*; Ανακτήθηκε Δεκέμβριο 19, 2011, από <http://edeebranding.wordpress.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

4.1 Συνεντεύξεις

Μέσα στο χρονικό διάστημα της ανάπτυξης του όρου branding πάρθηκε συνέντευξη από τον κύριο Ρένο Δημητρίου ο οποίος είναι διευθυντής σε εταιρία η οποία ασχολείται με το branding (Daedalus Creative Services). Η συνέντευξη αυτή αποσκοπούσε στο να διευκρινιστεί καλύτερα ο όρος branding και πως ξεκινά να δημιουργείται.

Όσον αφορά το Μουσείο Νερού, όταν πραγματοποιήθηκε επίσκεψη στον χώρο στα αρχικά στάδια της πτυχιακής μου εργασίας, πάρθηκε μια σύντομη συνέντευξη από τον ανώτερο γραφέα του μουσείου, κύριο Κλείτο Παϊσάνο ο οποίος είναι υπεύθυνος για την λειτουργία του χώρου, δίνοντάς μου πληροφορίες που αφορούσαν το μουσείο και τους στόχους που έχει, κάτι που αναγράφετε μέσα στην πτυχιακή.

4.2 Ερωτηματολόγια τεταρτοετών φοιτητών

Γνωρίζετε ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού;

Ναι **Όχι**

Αν ναι, από πού μάθατε ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού;

1. Τηλεόραση 2. Ραδιόφωνο 3. Φίλους 4. Διαφημιστικά Φυλλάδια

5. Άλλο

Γνωρίζετε πού είναι το Μουσείο Νερού;

Ναι **Όχι**

Πήγατε στο Μουσείο Νερού;

Ναι **Όχι**

Πόσες φορές επισπευτήκατε το Μουσείο Νερού;

- 1. Καμία φορά 2. Μία φορές 3. Δύο φορές 4. Τρεις φορές 5. Περισσότερες από τρεις φορές**

Θα επισκεπτόσασταν ξανά το Μουσείο Νερού;

Ναι Όχι Ίσως

Είστε ικανοποιημένος από την επίσκεψή σας στο Μουσείο Νερού;

- 1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ**

Νιώθετε ευχάριστα μέσα στο Μουσείο Νερού;

- 1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ**

Σας αρέσει ο σχεδιασμός των φυλλαδίων που σας δίνονται;

- 1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ**

Πιστεύετε πως τα φυλλάδια που σας δόθηκαν αντιπροσωπεύουν το Μουσείο Νερού;

- 1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ**

Το ύφος/ο σχεδιασμός των φυλλαδίων σας προκαλεί ενδιαφέρον για να τα διαβάσετε;

- 1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ**

4.3 Ερωτηματολόγιο για επισκέπτες Μουσείου Νερού

Από πού μάθατε ότι υπάρχει το Μουσείο Νερού;

1. Τηλεόραση 2. Ραδιόφωνο 3. Φίλους 4. Διαφημιστικά Φυλλάδια

5. Άλλο

Πόσες φορές επισκευτήκατε το Μουσείο Νερού;

1. Μία φορά 2. Δύο φορές 3. Τρείς φορές 4. Περισσότερες από τρεις φορές

Θα επισκεπτόσασταν ξανά το Μουσείο Νερού;

Ναι Όχι Ίσως

Είστε ικανοποιημένοι από την επίσκεψή σας στο Μουσείο Νερού;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ

Νιώθετε ευχάριστα μέσα στο Μουσείο Νερού;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ

Αντιλαμβάνεστε εύκολα τις οδηγίες/σήμανση που υπάρχουν στον χώρο;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ

Βρίσκετε βοηθητικές τις οδηγίες/σήμανση που υπάρχουν μέσα στον χώρο;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ

Χρειάζεστε επιπρόσθετη καθοδήγηση/σήμανση για να κινηθείτε μέσα στο Μουσείο Νερού;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ

Σας αρέσει ο σχεδιασμός των φυλλαδίων που σας δίνονται;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ

Πιστεύετε πως τα φυλλάδια που σας δόθηκαν είναι αντιπροσωπευτικά για ένα Μουσείο;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ

Το ύφος/ο σχεδιασμός των φυλλαδίων σας προκαλεί ενδιαφέρον για να τα διαβάσετε;

1. Καθόλου 2. Λίγο 3. Μέτρια 4. Πολύ 5. Πάρα Πολύ