



Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών Γραφικές Τέχνες-Πολυμέσα

Διπλωματική Εργασία

Οπτική Ταυτότητα και Επικοινωνία Φεστιβάλ: Η περίπτωση του
Φεστιβάλ «Πολιτιστικό Καλοκαίρι», του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος
Σπάρτης

Ευτυχία Γουδέ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Κορακίδου Βερνίκη

Πάτρα, Σεπτέμβριος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή/φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Οπτική Ταυτότητα και Επικοινωνία Φεστιβάλ: Η περίπτωση του
Φεστιβάλ «Πολιτιστικό Καλοκαίρι», του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος
Σπάρτης

Γουδέ Ευτυχία

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Κορακίδου Βερονίκη

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Βολιώτη Χριστίνα

Πάτρα, Σεπτέμβριος 2026

«Ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα Κορακίδου Βερονίκη για τη συνεχή υποστήριξη κατά τη διάρκεια του έτους.»

Περίληψη

Σκοπός της Διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός τοπικού καλλιτεχνικού φεστιβάλ, οι οποίοι καθορίζουν την οπτική του ταυτότητα και τον αντίκτυπό του στο city brand.

Η εργασία ακολουθεί ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση πολλαπλής μελέτης περίπτωσης, συνδυάζοντας βιβλιογραφική έρευνα, οπτική ανάλυση, επιτόπια φωτογραφική παρατήρηση και εμπειρική διερεύνηση μέσω ημιδομημένων ερωτηματολογίων προς θεσμικούς εκπροσώπους. Η ποιοτική έρευνα βασίστηκε στη μελέτη των οπτικών ταυτοτήτων και της επικοινωνιακής στρατηγικής τριών ελληνικών πολιτιστικών Φεστιβάλ. Πιο συγκεκριμένα εξετάστηκαν το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (TIFF), το Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου (AEF) και το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας (KIDF). Έπειτα, πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με τη χρήση ημιδομημένων ερωτηματολογίων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν τα δύο εκ των τριών Φεστιβάλ. Στη συνέχεια, μελετήθηκε εκτεταμένα (ανάλυση οπτικής ταυτότητας, φωτογραφική παρατήρηση του χώρου διοργάνωσης) η περίπτωση του Φεστιβάλ “Πολιτιστικό Καλοκαίρι” (ΦΠΚ) του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος Σπάρτης. Οι υπεύθυνοι της διοργάνωσης απάντησαν στο ίδιο ερωτηματολόγιο, έτσι ώστε να εξεταστούν τα αποτελέσματα σε σχέση με αυτά των Φεστιβάλ για τα οποία προηγήθηκε η έρευνα. Η σύγκριση των δεδομένων λειτουργεί ως μεθοδολογική τριγωνοποίηση.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την οπτική ανάλυση και τα ερωτηματολόγια οδήγησαν στον καθορισμό παραγόντων που συντελούν στη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής του εκάστοτε φεστιβάλ. Από τα δεδομένα προέκυψε ότι η οπτική ταυτότητα ενός Φεστιβάλ συνδέεται άρρηκτα με τη στρατηγική επικοινωνίας του, η οποία την διαμορφώνει και την ολοκληρώνει, ενώ η εσωτερική οργανωτική δομή και η χρήση δεδομένων καθορίζουν άμεσα το τελικό οπτικό αποτέλεσμα. Η σύγκριση μεταξύ τους οδήγησε σε συμπεράσματα σχετικά με την οπτική ταυτότητα και στρατηγική επικοινωνίας του ΦΠΚ και τον αντίκτυπο που έχουν στο city brand, με σημαντικότερο ότι το Φεστιβάλ διαθέτει ένα πολύ ισχυρό στοιχείο ταυτότητας, αυτό του χώρου διοργάνωσης, όμως υστερεί στη διαμόρφωση οργανωμένης και συνυφασμένης με το city brand οπτικής ταυτότητας με καθολική εφαρμογή σε όλα τα μέσα επικοινωνίας.

Με βάση τα συμπεράσματα, διατυπώθηκαν προτάσεις βελτίωσής της, σε τέσσερις άξονες: στρατηγική, οπτική ταυτότητα, επικοινωνία, συμμετοχή κοινού, οι οποίοι κατηγοριοποιούνται βάσει προτεραιότητας σε άμεσες, μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες. Οι προτάσεις αυτές θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για ένα αρχικό πλαίσιο κατευθύνσεων για τη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας και της επικοινωνιακής στρατηγικής τοπικών πολιτιστικών φεστιβάλ, το οποίο μπορεί να ελεγχθεί και να αναπτυχθεί περαιτέρω σε μελλοντική έρευνα.

Η έρευνα παρουσίασε ορισμένους περιορισμούς, όπως το περιορισμένο δείγμα. Επιπλέον μέσω των ερωτηματολογίων αποτυπώνεται κυρίως η οπτική των διοργανωτών και όχι η αντίληψη του κοινού. Τέλος, η οπτική ανάλυση περιορίζεται στο διαθέσιμο υλικό την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Για τη γενίκευση των συμπερασμάτων στο σύνολο των ελληνικών Φεστιβάλ, προτείνεται περαιτέρω έρευνα, με διευρυμένο δείγμα, έρευνα κοινού και σύγκριση των αποτελεσμάτων με αυτά των απαντήσεων των διοργανωτών.

Λέξεις – Κλειδιά

οπτική ταυτότητα, φεστιβάλ, επικοινωνιακή στρατηγική, επωνυμία πόλης, εικόνα πόλης, πολιτιστικό marketing

Festival Visual Identity and Communication: The Case Study of the "Cultural Summer" Festival by the Sainopouleio Foundation in Sparta Goude Eftychia

Abstract

The aim of this thesis is to investigate the factors that contribute to the development of the communication strategy of a local arts festival, which shape its visual identity and its impact on the city brand.

The study adopts a qualitative multiple-case study research design, combining a literature review, visual analysis, on-site photographic observation, and empirical investigation through semi-structured questionnaires administered to institutional representatives. The qualitative research focused on the visual identities and communication strategies of three Greek cultural festivals: the Thessaloniki International Film Festival (TIFF), the Athens Epidaurus Festival (AEF), and the Kalamata International Dance Festival (KIDF). This was followed by empirical research using semi-structured questionnaires, with representatives of two of the three festivals comprising the study sample. Subsequently, the “Cultural Summer” Festival (CSF) of the Sainopouleio Foundation in Sparta was examined extensively through visual identity analysis and photographic observation of the festival venue. The festival’s organizers completed the same questionnaire, enabling the findings to be examined in relation to those of the festivals investigated in the preceding stage. The comparison of the data constitutes a form of methodological triangulation.

The data collected through the visual analysis and questionnaires led to the identification of factors that contribute to the development of the visual identity and communication strategy of each festival. The findings indicate that the visual identity of a festival is intrinsically linked to its communication strategy, which shapes and completes it, while its internal organizational structure and the use of data directly influence the final visual outcome. The comparison between the festivals led to conclusions regarding the visual identity and

communication strategy of the CSF and their impact on the city brand. Most notably, the festival possesses a strong identity asset in its venue, yet lacks a structured visual identity aligned with the city brand and consistently applied across all communication media.

Based on these findings, recommendations for improvement were developed along four axes: strategy, visual identity, communication, and audience participation, which are categorized according to priority as immediate, medium-term, and long-term actions. These recommendations could provide the basis for an initial framework of guidelines for developing the visual identity and communication strategy of local cultural festivals, which could be further tested and developed through future research.

The study has certain limitations, including the limited sample size. In addition, the questionnaires primarily capture the perspective of festival organizers rather than that of the audience. Finally, the visual analysis is limited to the material available during the research period. Further research with a broader sample, audience research, and comparison of the findings with those of festival organizers is therefore recommended in order to generalize the conclusions to Greek festivals more broadly.

Keywords

visual identity, festival, communication strategy, city brand, city image, cultural marketing

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
---------------	---

Abstract	vii
Περιεχόμενα	ix
Κατάλογος Εικόνων	xi
Κατάλογος Σχημάτων	xiv
Κατάλογος Πινάκων	xiv
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xvi
Εισαγωγή.....	xvii
1. Οπτική ταυτότητα και επωνυμία πόλης	1
1.1 Στοιχεία σύνθεσης οπτικής ταυτότητας	2
1.1.1 Λογότυπο και εφαρμογές	3
1.1.2 Ψηφιακά μέσα	4
1.1.3 Αρχιτεκτονική	5
1.2 Branding πόλης/ City branding	6
1.2.1 Εικόνα πόλης/ City image	7
1.2.2 Πολιτιστικό branding/ Cultural Branding	9
1.3 Ο πολιτισμός ως μέσο ανάδειξης πόλεων	11
1.3.1 Αρχιτεκτονική	12
1.3.2 Ολυμπιακοί αγώνες	16
1.3.3 Πολιτιστικά Ιδρύματα	17
1.3.4 Φεστιβάλ	24
2. Τα φεστιβάλ ως τοπόσημα	25
2.1 Ορισμός της έννοιας φεστιβάλ.....	25
2.1.1 Οπτική ταυτότητα και επικοινωνία φεστιβάλ	26
2.1.2 Φεστιβάλ και πολιτιστικός τουρισμός	27
2.2 Υπάρχουσες προσεγγίσεις.....	28
2.2.1 Κριτήρια Επιλογής Μελετών Περίπτωσης	28
2.2.2 Διαδικασία της Μεθοδολογικής Προσέγγισης.....	29
2.2.3 Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδάυρου	32
2.2.3.2 Χώροι διοργάνωσης και σύνδεση με την πόλη.....	33
2.2.3.3 Εξέλιξη εταιρικής οπτικής ταυτότητας	34
2.2.3.4 Σχεδιαστικά χαρακτηριστικά οπτικής ταυτότητας.....	36
2.2.3.5 Ψηφιακά μέσα, επικοινωνία και εφαρμογές οπτικής ταυτότητας.....	38
2.2.4 Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης.....	45
2.2.4.1 Φορέας διοργάνωσης και βασικά χαρακτηριστικά του Φεστιβάλ	45
2.2.4.2 Χώροι διοργάνωσης και σύνδεση με την πόλη.....	45
2.2.4.3 Εξέλιξη εταιρικής οπτικής ταυτότητας	46
2.2.4.4 Σχεδιαστικά χαρακτηριστικά της οπτικής ταυτότητας	46
2.2.4.5 Ψηφιακά μέσα, επικοινωνία και εφαρμογές οπτικής ταυτότητας.....	47
2.2.5 Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας.....	52
2.2.5.1 Φορέας διοργάνωσης και βασικά χαρακτηριστικά του Φεστιβάλ	52
2.2.5.2 Χώροι διοργάνωσης και σύνδεση με την πόλη.....	53
2.2.5.3 Εξέλιξη εταιρικής οπτικής ταυτότητας	53
2.2.5.4 Σχεδιαστικά χαρακτηριστικά της οπτικής ταυτότητας	55
2.2.5.5 Ψηφιακά μέσα, επικοινωνία και εφαρμογές οπτικής ταυτότητας.....	58
2.2.6 Αποτελέσματα Ημιδομημένων Ερωτηματολογίων.....	62
3. Μελέτη περίπτωσης του φεστιβάλ «Πολιτιστικό καλοκαίρι» στη Σπάρτη	66
3.1 Φεστιβάλ Πολιτιστικό Καλοκαίρι.....	66
3.1.1 Σαϊνοπούλειο Ίδρυμα Σπάρτης	70
3.1.2 Οπτική ταυτότητα και επικοινωνία του φεστιβάλ	75

3.1.3 Αποτελέσματα Ημιδομημένου Ερωτηματολογίου για το Φεστιβάλ Πολιτιστικό Καλοκαίρι του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος Σπάρτης.....	87
3.2 Συγκριτική Μελέτη	89
3.2.1 Συγκεντρωτικός πίνακας παραγόντων διαμόρφωσης οπτικής ταυτότητας και στρατηγικής επικοινωνίας ελληνικών φεστιβάλ	91
3.2.2 Προτάσεις βελτίωσης της επικοινωνιακής στρατηγικής και οπτικής ταυτότητας του Φεστιβάλ Πολιτιστικό Καλοκαίρι	98
Βιβλιογραφία.....	105
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγια/ Ημιδομημένες Συνεντεύξεις	114
Παράρτημα Β: Εικόνες που περιλαμβάνονται στους πίνακες και στα Timelines που σχεδιάστηκαν	132

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 Tate Modern, Λονδίνο (Tate, n.d.)	13
Εικόνα 2 Tate Modern, Λονδίνο (Tate, n.d.)	14
Εικόνα 3 Centre Pompidou, Παρίσι (Centre Pompidou, n.d.)	14
Εικόνα 4 Guggenheim, Μπιλμπάο (Guggenheim, n.d.).....	14

Εικόνα 5	Νέο Μουσείο Ακρόπολης (Acropolis Museum, n.d.)	15
Εικόνα 6	Άποψη κτιρίου SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-b)	15
Εικόνα 7	Λογότυπο των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 (Red Design Consultants, n.d.).....	16
Εικόνα 8	Λογότυπο SNF (Stavros Niarchos Foundation, n.d.).....	18
Εικόνα 9	Λογότυπο SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-b)	18
Εικόνα 10	Εκδηλώσεις στο SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-a)	19
Εικόνα 11	Εκδηλώσεις στο SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-a)	19
Εικόνα 12	Στιγμιότυπο οθόνης από ιστοσελίδα SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026.....	19
Εικόνα 13	Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account SNFCC (SNFCC [@snfcc], n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026.....	20
Εικόνα 14	Στιγμιότυπο οθόνης από facebook account SNFCC (SNFCC [@SNFCC], n.d.-a), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026	20
Εικόνα 15	Στιγμιότυπο οθόνης από Tik Tok account SNFCC (SNFCC [@snfcc], n.d.-c), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026	21
Εικόνα 16	Λογότυπο Onassis Stegi (Onassis Foundation, n.d.-b).....	21
Εικόνα 17	Λογότυπο Onassis Foundation (Onassis Foundation, n.d.-b).....	21
Εικόνα 18	Άποψη κτιρίου Onassis Stegi (Onassis Foundation, n.d.-a)	22
Εικόνα 19	Onassis Stegi - Ακτιβιστική δράση μέσω του ίδιου του κτιρίου (LiFO, 2021)	22
Εικόνα 20	Στιγμιότυπο οθόνης ιστοσελίδα Onassis Foundation (Onassis Foundation, n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026.....	22
Εικόνα 21	Στιγμιότυπο οθόνης από ιστοσελίδα Onassis Foundation (Onassis Foundation, n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026.....	23
Εικόνα 22	Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account Onassis Stegi, (Onassis Stegi [@onassis.Stegi], n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026	23
Εικόνα 23	Στιγμιότυπο οθόνης από facebook account Onnasis Stegi (Onassis Stegi [@onassis.Stegi], n.d.-a), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026.....	23
Εικόνα 24	Στιγμιότυπο οθόνης από Tik Tok account Onassis Stegi (Onassis Stegi [@onassis.Stegi], n.d.-c), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026.....	24
Εικόνα 25	Θέατρο Επιδαύρου (Athens Epidaurus Festival, n.d-a).....	33
Εικόνα 26	Μικρό Θέατρο Επιδαύρου (Athens Epidaurus Festival, n.d-a)	34
Εικόνα 27	Ωδείο Ηρώδου Αττικού (Athens Epidaurus Festival, n.d-a)	34
Εικόνα 28	Πρώην εργοστάσιο Τσαούσογλου, Πειραιώς 260 (Athens Epidaurus Festival, n.d-a)	34
Εικόνα 29	Λογότυπο AEF, 1988-2020 (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)	35
Εικόνα 30	Λογότυπο AEF σε λευκό υπόστρωμα, 2020 έως σήμερα (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e).....	35
Εικόνα 31	Λογότυπο AEF σε λευκό υπόστρωμα, 2020 έως σήμερα (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e).....	36
Εικόνα 32	Ανάλυση λογοτύπου AEF, 2020 έως σήμερα (Athens Epidaurus Festival, n.d.-b)	38

Εικόνα 33 Οπτική Ταυτότητα AEF, 2020 έως σήμερα- Έντυπο επικοινωνιακό υλικό (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e).....	39
Εικόνα 34 Οπτική Ταυτότητα AEF, 2020 έως σήμερα- Έντυπο επικοινωνιακό υλικό (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e).....	39
Εικόνα 35 Οπτική Ταυτότητα AEF, 2020 έως σήμερα- Έντυπο επικοινωνιακό υλικό (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e).....	39
Εικόνα 36 Οπτική Ταυτότητα AEF, 2020 έως σήμερα-Merch (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e).....	40
Εικόνα 37 Οπτική Ταυτότητα AEF, 2020 έως σήμερα-Υπαίθρια διαφήμιση (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)	40
Εικόνα 38 Στιγμιότυπο οθόνης από ιστοσελίδα AEF (Athens Epidaurus Festival, n.d.-a), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026.....	41
Εικόνα 39 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account AEF (Athens Epidaurus Festival [@athensepidaurusfestival], n.d.-d), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026	41
Εικόνα 40 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account AEF (Athens Epidaurus Festival [@athensepidaurusfestival], n.d.-d), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026	42
Εικόνα 41 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account AEF (Athens Epidaurus Festival [@athensepidaurusfestival], n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026	42
Εικόνα 42 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account AEF (Athens Epidaurus Festival [@athensepidaurusfestival], n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026	43
Εικόνα 43 Στιγμιότυπο οθόνης από TikTok account AEF (Athens Epidaurus Festival [@aefestival.gr], n.d.-c), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026	43
Εικόνα 44 Κτίριο Ολύμπιον, Πλατεία Αριστοτέλους (Thessaloniki Film Festival, n.d.-d)	46
Εικόνα 45 Λογότυπο TiFF 2018 έως σήμερα (Parapolitika Newsroom, 2018)	47
Εικόνα 46 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account του TiFF (Thessaloniki Film Festival, n.d.-c), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026.....	48
Εικόνα 47 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account του TiFF (filmfestivalgr, n.d.-a), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026.....	49
Εικόνα 48 Στιγμιότυπο οθόνης από TikTok account του TiFF (filmfestivalgr, n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026.....	49
Εικόνα 49 Στιγμιότυπο οθόνης από ιστοσελίδα TiFF (Thessaloniki Film Festival, n.d.-d), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026.....	50
Εικόνα 50 Installation για την 66η διοργάνωση TiFF, 2025 (Thessaloniki Film Festival, n.d.-b)	50
Εικόνα 51 Μέγαρο Χορού Καλαμάτας (Δήμος Καλαμάτας, 2019).....	54
Εικόνα 52 Εφαρμογές του λογοτύπου KIDF, από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, 2018 (That Long Black Cloud, n.d.).	56
Εικόνα 53 Εφαρμογές του λογοτύπου KIDF, από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, 2018 (That Long Black Cloud, n.d.)	57
Εικόνα 54 Εφαρμογές του λογοτύπου KIDF, από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, 2018 (That Long Black Cloud, n.d.)	57
Εικόνα 55 Εφαρμογές του λογοτύπου KIDF, από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, 2018 (That Long Black Cloud, n.d.)	57
Εικόνα 56 Λογότυπο Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, 2025 (Kalamata International Dance Festival, n.d.-b)	58

Εικόνα 57 Λογότυπο Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, 2026 (Kalamata International Dance Festival, n.d.-a)	58
Εικόνα 58 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account του KIDF (Kalamata Dance Festival [@kalamatadancefestival], n.d.-c), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026.....	59
Εικόνα 59 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account του KIDF (Kalamata Dance Festival [@kalamatadancefestival], n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026	60
Εικόνα 60 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account του KIDF (Kalamata Dance Festival [@kalamatadancefestival], n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026	60
Εικόνα 61 Στιγμιότυπο οθόνης από επίσημη Ιστοσελίδα KIDF (Kalamata International Dance Festival, n.d.-a), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026	61
Εικόνα 62 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)	68
Εικόνα 63 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)	68
Εικόνα 64 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)	69
Εικόνα 65 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)	69
Εικόνα 66 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)	70
Εικόνα 67 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)	70
Εικόνα 68 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025).....	72
Εικόνα 69 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025).....	72
Εικόνα 70 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025).....	73
Εικόνα 71 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025).....	73
Εικόνα 72 Σαΐνοπούλειο Άλσος-Νερόμυλος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)	74
Εικόνα 73 Σαΐνοπούλειο Άλσος- αποδυτήρια (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)	74
Εικόνα 74 Σαΐνοπούλειο Άλσος - μέρος των κερκίδων του θεάτρου (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)	74
Εικόνα 75 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Οδός Ποιητών) (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025).....	75
Εικόνα 76 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Οδός Ποιητών)(Φωτογραφία συγγραφέως, 2025).....	75
Εικόνα 77 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Οδός Ποιητών) (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025).....	76
Εικόνα 78 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Οδός Ποιητών) (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025).....	76
Εικόνα 79 Λογότυπο Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος, μέχρι τα μέσα του 2025, όπως φαίνεται στην επίσημη ιστοσελίδα (δεν υπάρχει πλέον ενεργό link), ανακτήθηκε 05 Ιουλίου 2025.....	77
Εικόνα 80 Είσοδος Σαΐνοπούλειου Άλσους (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)	78
Εικόνα 81 Είσοδος Σαΐνοπούλειου Άλσους (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025).....	78
Εικόνα 82 Λογότυπο Σαΐνοπούλειου Αμφιθέατρου-ΦΠΚ, μέχρι τα μέσα του 2025, όπως φαίνεται στην επίσημη ιστοσελίδα (δεν υπάρχει πλέον ενεργό link), ανακτήθηκε 5 Ιουλίου 2025.....	79
Εικόνα 83 Λογότυπο Σαΐνοπούλειου Αμφιθέατρου-ΦΠΚ (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d.-b.)	80
Εικόνα 84 Αφίσα οπτικής ταυτότητας 38ου ΦΠΚ (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d.-b.) ...	82
Εικόνα 85 Έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)	82
Εικόνα 86 Έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)	83
Εικόνα 87 Έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)	83
Εικόνα 88 Έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)	83

Εικόνα 89 Πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)	84
Εικόνα 90 Πρόσκληση παρουσίασης προγράμματος (Municipality of Sparti, 2023, July 3)	84
Εικόνα 91 Στιγμιότυπο Οθόνης-Αρχική σελίδα επίσημης ιστοσελίδας (Σαϊνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d.-b.), ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2026	85
Εικόνα 92 Στιγμιότυπο Οθόνης από Facebook account ΦΠΚ (Σαϊνοπούλειο Αμφιθέατρο [@idrymaia], n.d.-a), ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2026	86
Εικόνα 93 Στιγμιότυπο Οθόνης από Facebook account ΦΠΚ (Σαϊνοπούλειο Αμφιθέατρο [@idrymaia], n.d.-a), ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2026	86
Εικόνα 94 Στιγμιότυπο Οθόνης από Instagram account ΦΠΚ (Σαϊνοπούλειο Αμφιθέατρο [@sainopouleio], n.d.-c), ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2026	87

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1 Μοντέλο διαμόρφωσης city image (Kavaratzis, 2004)	9
Σχήμα 2 Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του AEF και ετήσιων οπτικών ταυτοτήτων μετά τον επανασχεδιασμό (Σχεδιάγραμμα της συγγραφέως, 2026)	37
Σχήμα 3 Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του TIFF και ετήσιων οπτικών ταυτοτήτων μετά τον επανασχεδιασμό (Σχεδιάγραμμα της συγγραφέως, 2026)	48
Σχήμα 4 Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του KIDF και ετήσιων οπτικών ταυτοτήτων μετά τον επανασχεδιασμό (Σχεδιάγραμμα συγγραφέως, 2025)	55
Σχήμα 5 Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του ΦΠΚ και ετήσιων οπτικών ταυτοτήτων (Σχεδιάγραμμα συγγραφέως, 2026)	81

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Στοιχεία οπτικής Ταυτότητας και Επικοινωνίας AEF	45
Πίνακας 2 Στοιχεία οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας του TIFF μετά τον επανασχεδιασμό	52
Πίνακας 3 Στοιχεία οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας του KIDF μετά τον επανασχεδιασμό	62
Πίνακας 4 Συγκεντρωτικός Πίνακας στοιχείων διαμόρφωσης ΟΤ και επικοινωνίας εξεταζόμενων πολιτιστικών Φεστιβάλ.....	94

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΔΕ	Διπλωματική Εργασία
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
ΟΤ	Οπτική Ταυτότητα
ΑΕΦ	Athens Epidaurus Festival
TIFF	Thessaloniki International Film Festival
KIDF	Kalamata International Dance Festival
SNFCC	Stavros Niarchos Foundation Cultural Center
ΦΠΚ	Φεστιβάλ Πολιτιστικό Καλοκαίρι

Εισαγωγή

Σκοπός της Διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής ενός τοπικού πολιτιστικού φεστιβάλ και πώς συνδέονται με την εικόνα της πόλης διοργάνωσης.

Η εργασία ακολουθεί ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση πολλαπλής μελέτης περίπτωσης, συνδυάζοντας βιβλιογραφική έρευνα, οπτική ανάλυση, επιτόπια φωτογραφική παρατήρηση και εμπειρική διερεύνηση μέσω ημιδομημένων ερωτηματολογίων προς θεσμικούς εκπροσώπους. Η σύγκριση των δεδομένων λειτουργεί ως μεθοδολογική τριγωνοποίηση. Εστιάζοντας στη μελέτη περίπτωσης του Φεστιβάλ «Πολιτιστικό Καλοκαίρι» (ΦΠΚ) του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος, στη Σπάρτη και με στόχο την απάντηση στο βασικό ερευνητικό ερώτημα διερευνώνται τα παρακάτω ερωτήματα:

- A. Τι είναι η επικοινωνιακή στρατηγική ενός τοπικού πολιτιστικού φεστιβάλ και ποια η σχέση της με την οπτική ταυτότητα
- B. Πώς ο τόπος και η αρχιτεκτονική του συνδέονται με την ταυτότητα ενός τοπικού καλλιτεχνικού Φεστιβάλ
- C. Κατά πόσο ενεργοποιούνται οι τοπικοί «μέτοχοι-ενδιαφερόμενοι φορείς» (stakeholders) για την διαμόρφωση και προβολή της οπτικής ταυτότητας του τοπικού φεστιβάλ
- D. Ποιες κινήσεις θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη διαμόρφωση μια ολοκληρωμένης οπτικής ταυτότητας για το ΦΠΚ;

Μέσα από ελληνική και ξένη βιβλιογραφία και πηγές στο διαδίκτυο αποσαφηνίζονται σημαντικοί όροι, η κατανόηση των οποίων είναι απαραίτητη για την εμπειρική έρευνα που ακολουθεί. Αρχικά, αναλύονται οι έννοιες της οπτικής ταυτότητας και της επωνυμίας πόλης, η διαδικασία διαμόρφωσής τους και η σημασία τους για την πόλη. Έπειτα, παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία σύνθεσης της οπτικής ταυτότητας, όπως είναι το λογότυπο και οι εφαρμογές του, η ενσωμάτωσή της και προβολή της μέσα από τα ψηφιακά μέσα και η διαμόρφωση και επικοινωνία της μέσω της αρχιτεκτονικής.

Συνεχίζοντας, εξετάζεται η έννοια του branding πόλης (city branding), δηλαδή της διαδικασίας μέσω της οποίας η πόλη αποκτά ταυτότητα, διαχειρίζεται, επικοινωνεί την επωνυμία της και διαμορφώνει μια συγκεκριμένη εικόνα (city image). Στο σημείο αυτό,

δίνεται έμφαση στην έννοια του πολιτιστικού branding, δηλαδή της διαδικασίας μέσω της οποίας η ταυτότητα της πόλης διαμορφώνεται μέσω πτυχών του πολιτισμού, οι οποίες αναδεικνύονται προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα της.

Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται τέσσερις κατηγορίες, μέσω των οποίων η πόλη συνθέτει και επικοινωνεί την πολιτιστική και οπτική της ταυτότητα, η μοναδική αρχιτεκτονική της, οι διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τα Πολιτιστικά Ιδρύματα και τα Φεστιβάλ, οι οποίοι αποδεικνύουν τον αντίκτυπο της οπτικής ταυτότητας στην επωνυμία πόλης. Ειδικότερα, τα αρχιτεκτονικά δημιουργήματα μπορούν να αποτελέσουν τοπόσημα και να γίνουν συνώνυμα της οπτικής ταυτότητας της πόλης. Στην περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, η οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης συνδέεται με την επωνυμία της πόλης και την κάνει διεθνώς αναγνωρίσιμη, ενώ αξιοποιώντας τα οικονομικά οφέλη της διοργάνωσης η πόλη έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί και να προοδεύσει. Παράλληλα, τα Πολιτιστικά Ιδρύματα με την αρχιτεκτονική των χώρων και την παρουσία τους μέσα από τις δράσεις τους μπορούν επίσης να ταυτιστούν με το brand πόλης (city brand). Ομοίως τα Φεστιβάλ, η εμπειρία και οι δράσεις που προσφέρουν γίνονται πόλος έλξης για επισκέπτες, επικοινωνούν την τοπική κουλτούρα και η οπτική τους ταυτότητα συνδέεται με την επωνυμία της πόλης και ενισχύει την εικόνα της. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί δίνεται έμφαση στην έννοια των Φεστιβάλ και στο ρόλο τους ως τοπόσημα, ενώ αναλύεται ο τρόπος που διαμορφώνεται η οπτική ταυτότητα και στρατηγική επικοινωνίας τους και η σημασία τους ως εργαλεία πολιτιστικού τουρισμού.

Η ποιοτική έρευνα συνεχίζεται με τη μελέτη υπαρχουσών προσεγγίσεων, μέσα από τη συγκριτική ανάλυση τριών δημοφιλών ελληνικών πολιτιστικών θεσμών: του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (TIFF), του Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου (AEF) και του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας (KIDF). Κριτήρια επιλογής τους αποτέλεσαν η σύνδεση της οπτικής τους ταυτότητας με την πόλη διοργάνωσης, η εφαρμογή οργανωμένης στρατηγικής επικοινωνίας και η διαχρονική παρουσία τους στο ελληνικό πολιτιστικό γίγνεσθαι. Αρχικά, για το κάθε Φεστιβάλ, γίνεται αναζήτηση σε επίσημες ιστοσελίδες και αρχεία οπτικής επικοινωνίας, παρουσιάζονται οι κυριότερες πληροφορίες που αφορούν στην ιστορία, την ανάπτυξη, την οργάνωση και διοίκησή τους. Ακολουθεί η οπτική ανάλυση της ταυτότητας των τελευταίων ετών, ως μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής τους. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται το λογότυπο της διοργάνωσης που έχει καθιερωθεί και οι εφαρμογές του, ο χώρος/ οι χώροι διοργάνωσης των δράσεων που

απαρτίζουν το Φεστιβάλ, η οπτική ταυτότητα που αποκτά η ετήσια διοργάνωση από κάποιον καλλιτέχνη ή δημιουργικό γραφείο και η παρουσία και ανάδειξη της ταυτότητας μέσα από την αρχιτεκτονική και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, τα στοιχεία που τη συνθέτουν οργανώνονται σε πίνακες, με παραδείγματα εικόνων, ανά έτος.

Τα αποτελέσματα της ποιοτικής ανάλυσης των τριών Φεστιβάλ, ενισχύονται με την εφαρμογή εμπειρικής έρευνας. Με τη χρήση ενός ημιδομημένου ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει συνολικά 15 κύριες ερωτήσεις, που διατυπώνονται είτε ως σύνθετες ερωτήσεις ανοιχτής απόληξης (Follow-up open-ended question) και ερωτήσεις-φίλτρα με διακλαδώσεις (Filter question / Skip logic), αντλούνται εις βάθος πληροφορίες αναφορικά με το σχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας, τη στρατηγική επικοινωνίας που ακολουθείται, τη σύνδεση της ταυτότητας με την επωνυμία της πόλης, τη σχέση της διοργάνωσης με ενδιαφερόμενους (stakeholders) και τοπικούς φορείς και την αξιολόγηση της οπτικής ταυτότητας βάσει μετρήσιμων στοιχείων, όπου υπάρχουν.

Το δείγμα της έρευνας αποτελούν τα δύο εκ των τριών Φεστιβάλ τα οποία αναλύονται νωρίτερα, καθώς, οι υπεύθυνοι του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας απάντησαν ότι αδυνατούν να συμμετέχουν λόγω αυξημένου φόρτου εργασίας, την περίοδο της έρευνας (3/2026 - 4/2026). Τα ερωτηματολόγια απευθύνονται στους υπεύθυνους διοργάνωσης, επικοινωνίας, καλλιτεχνικής διεύθυνσης ή σχεδιασμού κάθε Φεστιβάλ που αναλύεται. Συνολικά συμμετέχουν 2 εκπρόσωποι (1 για κάθε Φεστιβάλ), με τις εξής ιδιότητες: επικεφαλής marketing του TIFF, graphic designer του AEF.

Στη συνέχεια, η έρευνα εστιάζει στη μελέτη περίπτωσης του Φεστιβάλ “Πολιτιστικό Καλοκαίρι” του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος Σπάρτης, ως ένα τοπικό καλλιτεχνικό Φεστιβάλ με μακρά ιστορία, όμως μικρότερη αναγνωρισιμότητα και λιγότερο αναπτυγμένη επικοινωνιακή στρατηγική. Για τη μελέτη της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας του, γίνεται αναφορά στο Πολιτιστικό Ίδρυμα που δημιούργησε τον χώρο διοργάνωσης, ίδρυσε και ανέπτυξε το Φεστιβάλ. Παράλληλα, παρουσιάζονται φωτογραφίες προσωπικού αρχείου που τραβήχτηκαν κατά τη διάρκεια επί τόπου παρατήρησης του χώρου, ο οποίος αποτελεί κύριο στοιχείο του brand και της ταυτότητας του Φεστιβάλ. Ακόμη, αναλύεται η οπτική του ταυτότητα και επικοινωνία μέσα στα χρόνια, μέσα από οπτικά στοιχεία, όπως το λογότυπο, η αφίσα και η παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια ζητείται από

υπεύθυνους της διοργάνωσης να απαντήσουν στο ίδιο ερωτηματολόγιο ώστε να καταστεί εφικτή η διασταύρωση των δεδομένων με τα προηγούμενα φεστιβάλ.

Έπειτα, τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης εξετάζονται συγκριτικά με αυτά των άλλων δύο θεσμών. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την οπτική ανάλυση και τα ερωτηματολόγια οδήγησαν στον καθορισμό παραγόντων που συντελούν στη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής των ελληνικών Φεστιβάλ που αναλύθηκαν. Με βάση τους παράγοντες που διατυπώνονται δημιουργείται συγκεντρωτικός πίνακας, στον οποίο σημειώνεται σε ποια από τα Φεστιβάλ εντοπίστηκε ο κάθε παράγοντας και σε κάποιες περιπτώσεις με ποιον τρόπο. Η συγκριτική ανάλυση οδηγεί σε συμπεράσματα σχετικά με τις ελλείψεις που εντοπίζονται αναφορικά με τους παράγοντες σύνθεσης της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας του ΦΠΚ.

Από τα δεδομένα προέκυψε ότι η οπτική ταυτότητα ενός Φεστιβάλ συνδέεται άρρηκτα με τη στρατηγική επικοινωνίας του, η οποία τη διαμορφώνει και την ολοκληρώνει. Μέσα από τον συνδυασμό των ποιοτικών και εμπειρικών δεδομένων, διατυπώνονται προτάσεις βελτίωσης διαρθρωμένες σε τέσσερα επίπεδα (στρατηγική, οπτική ταυτότητα, επικοινωνία, συμμετοχή κοινού), προκειμένου να ενισχυθεί η εικόνα του Φεστιβάλ, και να συμβάλλει όσο το δυνατόν περισσότερο στην ανάδειξη του brand της πόλης (city brand). Οι παράγοντες αυτοί φιλοδοξούν να αποτελέσουν ένα αρχικό πλαίσιο κατευθύνσεων για τη διαμόρφωση και ενίσχυση της οπτικής ταυτότητας των τοπικών ελληνικών πολιτιστικών Φεστιβάλ στην περιφέρεια.

Η έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αρχικά το δείγμα είναι περιορισμένο λόγω μεγέθους, αλλά και λόγω της αποτύπωσης απαντήσεων αποκλειστικά από εκπροσώπους των διοργανώσεων. Επιπλέον, λόγω της μη συμμετοχής του KIDF δεν προκύπτουν ισότιμα μεταξύ των εξεταζόμενων Φεστιβάλ. Τέλος, η οπτική ανάλυση περιορίζεται στο διαθέσιμο υλικό κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Ως αποτέλεσμα, τα συμπεράσματα αφορούν στις εξεταζόμενες περιπτώσεις και δεν μπορούν να αποτελέσουν γενίκευση και να εφαρμοστούν καθολικά στο σύνολο των ελληνικών Φεστιβάλ.

1. Οπτική ταυτότητα και επωνυμία πόλης

Η οπτική ταυτότητα και η επωνυμία μίας πόλης είναι δύο έννοιες αλληλένδετες. Σύμφωνα με τους Asworth και Kavaratzis (2010), η επωνυμία πόλης (city brand) μπορεί να θεωρηθεί ο συνδυασμός των στοιχείων που αναπαριστούν την πόλη και τη διαφοροποιούν και σχετίζεται άμεσα με την αντίληψη των ανθρώπων για αυτήν.

“Η επωνυμία του τόπου είναι ένας όρος που βασίζεται στην ιδέα ότι «οι πόλεις και οι περιφέρειες μπορούν να φέρουν επωνυμία», όπου οι τεχνικές επωνυμίας και άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ εφαρμόζονται στην «οικονομική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξη πόλεων, περιοχών και χωρών”. Η έννοια της επωνυμίας τόπου προϋποθέτει ότι ένας γεωγραφικός τόπος, όπως μια πόλη ή μια περιφέρεια, μπορεί να συγκροτήσει και να επικοινωνήσει μια αναγνωρίσιμη επωνυμία. Για τον σκοπό αυτό, πρακτικές branding και εργαλεία στρατηγικού μάρκετινγκ εντάσσονται σε ευρύτερες διαδικασίες οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής ανάπτυξης (πρβλ. Κορακίδου, 2023, σ. 164).

Η οπτική ταυτότητα παίζει καθοριστικό ρόλο στην επωνυμία μιας πόλης, καθώς επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο η πόλη γίνεται αντιληπτή τόσο από τους κατοίκους της όσο και από τους επισκέπτες. Λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας που δημιουργεί προσδοκίες σχετικά με το τι μπορεί να προσφέρει μια πόλη και πώς θα πρέπει να εξελιχθεί. Παράλληλα, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την ποιότητα ζωής, τις υπηρεσίες, το επίπεδο ανάπτυξης και τις μελλοντικές προοπτικές της. Όταν η οπτική ταυτότητα παγιωθεί, μπορεί να επηρεάσει την εξέλιξη της πόλης, επιβεβαιώνοντας τις προσδοκίες που έχουν δημιουργηθεί. Για τον λόγο αυτό, πρέπει να σχεδιάζεται και να διαχειρίζεται με προσοχή στο πλαίσιο της συνολικής στρατηγικής επωνυμίας πόλης (Ashworth & Kavaratzis, 2010).

Η επωνυμία πόλης αποτελεί στρατηγικό εργαλείο ανταγωνιστικότητας και βιώσιμης ανάπτυξης. Παρότι η οπτική ταυτότητα, μέσω της οποίας αποτυπώνεται οπτικά η επωνυμία, είναι βασικό στοιχείο του branding πόλεων (city branding), η γραφιστική συχνά περιορίζεται σε έναν εκτελεστικό ρόλο, αποκομμένο από τη στρατηγική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η πρακτική αυτή υποβαθμίζει τη συμβολή των γραφιστών, οι οποίοι διαθέτουν δεξιότητες design thinking, ικανές να αντιμετωπίσουν σύνθετα προβλήματα πέρα από την αισθητική παραγωγή. Το design thinking επιτρέπει στους γραφίστες να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της στρατηγικής επωνυμίας πόλης, συνδυάζοντας έρευνα, δημιουργική

σκέψη και οπτική ανάλυση. Η ενσωμάτωση της γραφιστικής σε όλα τα στάδια του branding πόλεων (city branding), από τον εννοιολογικό σχεδιασμό έως την εφαρμογή, ενισχύει τη συνοχή, τη βιωσιμότητα και την αποτελεσματικότητα της οπτικής ταυτότητας μιας πόλης. Συνεπώς, η οπτική ταυτότητα δεν αποτελεί απλώς ένα τελικό αποτέλεσμα, αλλά αναπόσπαστο μέρος της συνολικής στρατηγικής επωνυμίας πόλης (Wardani & Wahyurini, 2014).

Η επωνυμία μίας πόλης λοιπόν, προκύπτει συνδυαστικά από την οπτική ταυτότητα που δημιουργείται μέσα από μελέτη και οργανωμένο, συλλογικό σχεδιασμό και συναντάται όχι μόνο στο λογότυπο και στις εφαρμογές του αλλά και σε ψηφιακά μέσα και στο αστικό περιβάλλον. Παρακάτω θα αναλυθούν τα στοιχεία που συνθέτουν μια οπτική ταυτότητα, βασικές έννοιες που αφορούν στο απόδοση επωνυμίας σε μία πόλη, αλλά και πολιτιστικά μέσα που συμμετέχουν στην σύνθεση και ανάδειξη του city brand.

1.1 Στοιχεία σύνθεσης οπτικής ταυτότητας

Η ανάγκη για διαφοροποίηση σε μια σύγχρονη, ανταγωνιστική αγορά που συνεχώς μεταβάλλεται γίνεται ολοένα και πιο έντονη. Οι μάρκες (brands) προσπαθούν να βρουν καινοτόμες μεθόδους για την προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού και την ανάδειξή τους. Καθώς η εικόνα είναι αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής εποχής, η αξιοποίηση της οπτικής επικοινωνίας έχει καθιερωθεί ως απαραίτητο εργαλείο marketing. Η οπτική ταυτότητα του brand είναι βασικό μέσο διαμόρφωσης και επικοινωνίας της ταυτότητάς του και είναι κρίσιμη για την αναγνώριση και τη διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό.

Στοιχεία που συνθέτουν την οπτική ταυτότητα είναι το λογότυπο και οι διαφορετικές εκφάνσεις του, χρώματα, σύμβολα και γραμματοσειρές που συνδυαστικά «εκφράζουν» τη μάρκα (Dang, 2019). Επιπλέον γραφιστικά στοιχεία, όπως μοτίβα, εικονογραφήσεις, φωτογραφίες και εικονίδια, μπορούν να συμπληρώνουν τα βασικά. Ακόμη, μέρος της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας ενός brand ή οργανισμού μπορεί να είναι ένα σύνθημα ή tagline που συνοδεύει ή χρησιμοποιείται συνδυαστικά με το λογότυπο αλλά και η αρχιτεκτονική, η δημόσια συμπεριφορά και η στρατηγική επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού του brand (Virtanen, 2018).

Η οπτική ταυτότητα προβάλλεται μέσα από την εμφάνιση των προϊόντων, τα έντυπα υλικά, τις στολές, τον εξοπλισμό, τη συσκευασία, τον σχεδιασμό εκθέσεων, τη διαφήμιση, τους εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους των εγκαταστάσεων, καθώς και τα αυτοκίνητα, τα φορτηγά και τη σήμανση. Οι εφαρμογές της οπτικής ταυτότητας συμβάλλουν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκα (brand) και στη διαμόρφωση μιας συνεπούς εικόνας σε διαφορετικές αγορές και κοινά.

Ως αποτέλεσμα, η οπτική ταυτότητα δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση μεταξύ κοινού και μάρκας (brand) (Dang, 2019; Jabbar, 2014) και μπορεί να θεωρηθεί η συνολική και ολοκληρωμένη οπτική παρουσίασή της (Zhang, 2016). Η επιτυχία της μπορεί να εξασφαλίσει την επιρροή αντιλήψεων, τη δημιουργία συνειρμών και τη διαμόρφωση θετικής εικόνας και φήμης με την πάροδο του χρόνου. Για να είναι αποτελεσματική, τα συνθετικά της στοιχεία πρέπει να την καθιστούν ξεχωριστή, αναγνωρίσιμη και συνεκτική (Virtanen, 2018). Στη συνέχεια θα αναλυθούν βασικά στοιχεία σύνθεσης μίας οπτικής ταυτότητας.

1.1.1 Λογότυπο και εφαρμογές

Το λογότυπο αποτελεί το βασικό στοιχείο αναγνώρισης μίας μάρκας (brand) και το πρώτο σημείο επαφής με το κοινό, λειτουργώντας ως οπτικό σύμβολο που ενεργοποιεί συνειρμούς και διευκολύνει την αναγνωρισιμότητά του. Μπορεί να εμφανίζεται είτε ως εικονίδιο μεμονωμένα, είτε σε συνδυασμό με τυπογραφία, είτε ως λογότυπος βασισμένος αποκλειστικά στην τυπογραφία, γεγονός που καθιστά τη γραμματοσειρά στρατηγικό στοιχείο επικοινωνίας (Çelikkol, 2018). Για να είναι αποτελεσματικό και λειτουργικό πρέπει να διακρίνεται από απλότητα, καθαρότητα, διαχρονικότητα, να χρησιμοποιείται εύκολα σε διαφορετικές εφαρμογές (Dang, 2019; Virtanen, 2018). Μετά την επωνυμία (brand name), το λογότυπο θεωρείται το πιο σταθερό και ουσιαστικό μέσο μεταφοράς της εικόνας, των αξιών και της ταυτότητας του brand και έχει εξελιχθεί σε ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία για τη δημιουργία και την ενίσχυση της εικόνας του (Jabbar, 2014).

Η ανάπτυξη λογότυπου αποτελεί πλέον συνηθισμένη πρακτική και κάθε είδους μάρκα (brand), από μικρές επιχειρήσεις έως τουριστικούς προορισμούς, υιοθετεί λογότυπα. Επομένως, η επιλογή του πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή από επαγγελματίες,

λαμβάνοντας υπόψη όλες τις διαστάσεις του, από τα χρώματα έως το περιεχόμενο του μηνύματος. Πιο αναλυτικά, ο σχεδιασμός του πρέπει να εστιάζει σε μια εικόνα σχετική με τη μάρκα (brand), να αφηγείται μια ιστορία και η χρωματική παλέτα που επιλέγεται να συνδέονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η ανανέωση και επικαιροποίηση του λογοτύπου για κάθε μάρκα (brand) πρέπει να καθορίζεται από το εταιρικό μήνυμα που επιδιώκεται να επικοινωνηθεί και την ταυτότητά της (Çelikkol, 2018).

Το λογότυπο συνδέεται με την επωνυμία (brand name), το σλόγκαν, τη συσκευασία, τα κτίρια και άλλα σημεία επαφής, λειτουργώντας ως φορέας ταυτότητας ενώ χρησιμοποιείται και στο branding τόπων (place branding). Το λογότυπο και το σλόγκαν εντάσσονται κυρίως στα εργαλεία προώθησης ή στις διαφημιστικές καμπάνιες. Στην περίπτωση ενός brand πόλης, η ανάπτυξη του λογοτύπου οφείλει να αντιμετωπίζεται ως διαδικασία συμμετοχικού σχεδιασμού, με τη συμμετοχή των φορέων και των πολιτών στις σχεδιαστικές αποφάσεις. Προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά, είναι απαραίτητο να εντάσσεται σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική branding (Kelly, 2017; Wahyurini, 2012).

1.1.2 Ψηφιακά μέσα

Τα ψηφιακά μέσα αποτελούν πλέον μέρος της ανθρώπινης καθημερινότητας, παγκοσμίως. Περιλαμβάνουν κάθε μορφή ηλεκτρονικού μέσου, όπως το διαδίκτυο και διαδικτυακές υπηρεσίες αλληλογραφίας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεόραση και ραδιόφωνο. Η πρόσβαση επιτυγχάνεται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, φορητών ή σταθερών. Μία βασική διάκρισή τους μπορεί να γίνει σε τέσσερις κατηγορίες, το κείμενο, την εικόνα, τα ηχητικά μέσα και το βίντεο (Ahmed et al, 2015).

Στις μέρες μας καθίστανται αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου marketing και προώθησης μάρκας (brand). Η εξασφάλιση οπτικής συνοχής και αισθητικής συνέπειας είναι τα στοιχεία που καθορίζουν την παρουσία μίας μάρκας (brand) στα ψηφιακά μέσα και είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαδικασία σχεδίασης της οπτικής ταυτότητας (Saatçioğlu, 2017). Η ενσωμάτωση της οπτικής ταυτότητας της μάρκας (brand) και η προώθησή της μέσα από αυτά κρίνεται αναγκαία για την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της, την προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού και τελικά την επιτυχία της, καθώς η οπτική

παρουσία (εικόνα, βίντεο, γραφικά, θεματική αισθητική), η επανάληψη και η συνέπεια στο ψηφιακό περιβάλλον επηρεάζει την αντίληψη του κοινού (Ahmed et al, 2015).

Πιο αναλυτικά, μπορούν να δημιουργηθούν ιστοσελίδες που αφορούν στο εκάστοτε brand ή εφαρμογές για κινητά ή tablets και να αξιοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να υπάρχει διαρκής επικοινωνία με το κοινό και παρουσία στην ενδιαφερόμενη αγορά. Ως αποτέλεσμα, επηρεάζεται σε βάθος η αντίληψη του καταναλωτή, δημιουργείται εμπιστοσύνη και γίνεται στοχευμένη τοποθέτηση (positioning) της συγκεκριμένης μάρκας (brand) (Ahmed et al, 2015). Μέσω του email marketing, αλλά και των banner ads δημιουργείται επίσης συνεχής επαφή με το κοινό. Παράλληλα, η παρουσία της μάρκας (brand) στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο μέσω σχετικών διαφημίσεων, επιτρέπει την προβολή των χαρακτηριστικών του σε μεγαλύτερο κοινό. Ως μέρος της οπτικής ταυτότητας μιας μάρκας (brand) και μέσο για την επικοινωνία της, τα ψηφιακά μέσα συμβάλλουν στη δημιουργία της αξίας της μάρκας (Brand Equity), της προσωπικότητάς του (Brand Personality) και πιστότητας της μάρκας (Brand Loyalty) (Almeida & Lelis, 2023).

Στην περίπτωση ενός brand πόλης, μέσα από την αξιοποίηση του Ηλεκτρονικού Στόμα-με-Στόμα (Electronic Word of Mouth–EWOM) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξασφαλίζεται η ανάπτυξη της εικόνας της και η προβολή της επωνυμίας της. Καθίσταται, επομένως, επιτακτική η υιοθέτηση μιας Ολοκληρωμένης Στρατηγικής Προώθησης Μάρκας (Integrated Brand Promotion – IBP), με επίκεντρο τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Η στρατηγική είναι σημαντικό να περιλαμβάνει αυθεντικό οπτικό περιεχόμενο από εμπειρίες των πολιτών (You et al., 2024).

1.1.3 Αρχιτεκτονική

Η οπτική ταυτότητα δεν περιορίζεται στα γραφιστικά στοιχεία, αλλά περιλαμβάνει υλικά, χώρους και φυσικές δομές (Stoimenova, 2017). Η αρχιτεκτονική αποτελεί μέσο επικοινωνίας, καθώς λειτουργεί τόσο ως μέσο προώθησης όσο και ως στοιχείο διαμόρφωσης ταυτότητας. Μπορεί να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με την τοπική κοινότητα, αλλά και με τους επισκέπτες ενός τόπου. Συχνά μετατρέπεται σε

σύμβολο και αξιοποιείται ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας για τη διαμόρφωση της ουσίας της μάρκας (brand) (Kelly, 2017).

Τα αρχιτεκτονικά στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν μέρος της οπτικής ταυτότητας της μάρκας, καθώς συμβάλλουν στην υλική και οπτική έκφραση των χαρακτηριστικών και των αξιών της και γίνονται παράλληλα μέρος της εικόνας της (Stoimenova, 2017). Στο πλαίσιο της αστικής οπτικής ταυτότητας, το τοπίο και το δομημένο περιβάλλον συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας ενός τόπου (Zhang, 2016). Παράλληλα, ο πιο μόνιμος χαρακτήρας της αρχιτεκτονικής προσδίδει μεγαλύτερη χρονική σταθερότητα ως στοιχείο οπτικής ταυτότητας (Stoimenova, 2017).

1.2 Branding πόλης/ City branding

Ο όρος branding πόλης (city branding) αναφέρεται στη στρατηγική που ακολουθείται, προκειμένου μία πόλη να αποκτήσει μία ταυτότητα που θα τη διαφοροποιήσει και θα την κάνει να ξεχωρίσει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του σύγχρονου κόσμου, προσελκύοντας τουρισμό, επενδύσεις και αποκτώντας μία θετική εικόνα για τους ίδιους τους κατοίκους, αλλά και τους επισκέπτες (Shin Ching Yong et al., 2023; Kavaratzis, 2004). Μέρος της διαδικασίας είναι η ενσωμάτωση στην ταυτότητα αυτή, πληροφοριών και στοιχείων που συνδέονται με την εκάστοτε πόλη, προκειμένου να δημιουργηθούν συνειρμοί γύρω από αυτήν. Πρόκειται για διεπιστημονικό πεδίο, στο οποίο συμμετέχουν τομείς όπως το marketing, ο τουρισμός, η αρχιτεκτονική και οι δημόσιοι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την πόλη (Ghafar et al., 2022; Kavaratzis & Hatch, 2013).

Σύμφωνα με τους Kavaratzis & Hatch (2013), το city branding λειτουργεί ως διαδικασία ερμηνείας, οργάνωσης και έκφρασης της ταυτότητας κάθε πόλης, η οποία ήδη διαθέτει βασικά χαρακτηριστικά ενός corporate brand, όπως επωνυμία, σύμβολα, αρχιτεκτονική. Το brand πόλης (city brand) προκύπτει από τη σύνθεση αντιλήψεων, εμπειριών, συναισθημάτων και πολιτισμικών αναφορών. Η ταυτότητα της πόλης είναι πολύπλευρη, αφού περιλαμβάνει πέρα από το δομημένο περιβάλλον, όπως εμβληματικά κτίρια, πολιτιστικά μνημεία, ιστορικά σύμβολα και χαρακτηριστικά αρχιτεκτονικά στοιχεία, ένα θεωρητικό πλαίσιο που διαμορφώνεται από τις εντυπώσεις των κατοίκων και των επισκεπτών (Shin Ching Yong et al., 2023).

Η οπτική ταυτότητα πόλης, όπως και στην περίπτωση των εταιρικών μαρκών (corporate brands) αποτελεί φορέα νοημάτων, κουλτούρας και γενικότερα του συνόλου των στοιχείων που εκφράζουν το brand πόλης (city brand). Τα στοιχεία που τη συνθέτουν προκύπτουν μέσα από την έκφραση της κουλτούρας της πόλης (Expressing - Έκφραση), τις εντυπώσεις που δημιουργεί στο κοινό (Impressing - Εντύπωση), την εικόνα που έχει το κοινό για εκείνη (Mirroring - Καθρέφτισμα) και οτιδήποτε επηρεάζει και αναπροσαρμόζει την κουλτούρα της (Reflecting - Αναστοχασμός) (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Δεδομένου ότι οι οπτικές πληροφορίες απομνημονεύονται και αναγνωρίζονται πιο εύκολα από τον άνθρωπο, η οπτική αναπαράσταση του brand της πόλης (city brand) αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την ταυτότητά της. Τα οπτικά στοιχεία της ταυτότητας αποτελούν στοιχεία επαφής (touchpoints), συμβολισμούς, φορείς νοημάτων και μέσο πρόκλησης συναισθημάτων. Στην ανάπτυξή της χρειάζεται να συμμετέχουν ειδικοί διαφορετικών επιστημών, αλλά και η τοπική κοινότητα και να προκύπτει ως αποτέλεσμα μακροπρόθεσμοι και ολιστικού σχεδιασμού (Shin Ching Yong et al., 2023; Abd Ghafar et al., 2022). Με άλλα λόγια πρέπει να είναι αυθεντική, συνεκτική, βιώσιμη, κοινωνικά αποδεκτή.

1.2.1 Εικόνα πόλης/ City image

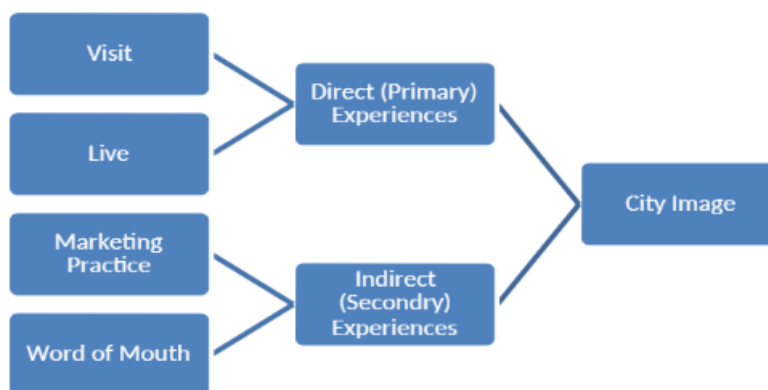
Σημαντική επιδίωξη της στρατηγικής branding πόλεων (city branding) είναι η διαμόρφωση μιας ισχυρής εικόνας για την πόλη. Η εικόνα δεν περιορίζεται μόνο στην οπτική ταυτότητα της πόλης, αλλά διαμορφώνεται μέσα από εμπειρίες, αντιλήψεις και προσδοκίες ανθρώπων και κοινωνικών ομάδων. Περιλαμβάνει αφενός την αξιολόγηση της πραγματικής κατάστασης της πόλης και αφετέρου τις επιθυμίες και τα οράματα για το πώς θα ήθελαν τα ενδιαφερόμενα μέρη να είναι (Ashworth & Kavaratzis, 2010).

Η εντύπωση και οι αντιλήψεις που έχει το κοινό για αυτήν, διαμορφώνεται μέσα από την προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της και δυνατοτήτων της. Σε πολλές περιπτώσεις μία θετική εικόνα συνδέεται σημαντικά με εμβληματικά κτίρια η τοπόσημα αλλά και με την τέχνη, τα φεστιβάλ και τα πολιτιστικά αξιοθέατα (Chan et al., 2021; Kavaratzis, 2004). Κυρίαρχο ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης (city image) έχουν η τοπική αυτοδιοίκηση, οι επιχειρήσεις και οι ίδιοι οι κάτοικοι (ενδιαφερόμενα μέρη - stakeholders),

οι οποίοι σε συνεργασία μπορούν να συνεισφέρουν στην έκφραση και προβολή της αυθεντικών της στοιχείων (You et al., 2024).

Παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα ή την αντίληψη μιας πόλης από πιθανούς επισκέπτες είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το πολιτικό καθεστώς, ο πληθυσμός, το ποσοστό εγκληματικότητας, το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο και η απασχόληση, τα χαρακτηριστικά των κρατικών θεσμών, η γεωγραφική της θέση και το ιστορικό της πλαίσιο, ταινίες και τηλεοπτικές σειρές που διαδραματίζονται στην πόλη, η προβολή από τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, η ατμόσφαιρα, η ψυχαγωγία, ο πολιτισμός και το φυσικό τοπίο. Η ψηφιακή εικόνα της πόλης είναι σημαντικό να συμβαδίζει με τη βιωμένη εμπειρία των κατοίκων και να μην αποσκοπεί αποκλειστικά στη διαδικτυακή απήχηση (You et al., 2024).

Η ανάλυση της εικόνας ενός τόπου ή πιο συγκεκριμένα μίας πόλης, έτσι όπως διαμορφώνεται στην αντίληψη του επισκέπτη βασίζεται σε τέσσερις κύριες διαστάσεις, τη γνωστική (cognitive), συναισθηματική (affective), αξιολογική (evaluative) και συμπεριφορική (behavioral) διάσταση. Η γνωστική διάσταση αφορά όσα γνωρίζει ένα άτομο για την πόλη. Όσο πιο έντονα προβάλλονται τα επιμέρους χαρακτηριστικά του τόπου, τα κορυφαία σημεία ενδιαφέροντος ή οι εκδηλώσεις, τόσο ισχυρότερη καθίσταται η γνωστική διάσταση. Τα συναισθήματα που βιώνει ένα άτομο σε έναν συγκεκριμένο τόπο διαμορφώνουν την τουριστική εμπειρία και δημιουργούν υποκειμενικές αντιδράσεις και εντυπώσεις. Τοπικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ ενισχύουν τη μοναδικότητα του τόπου και επιδρούν θετικά στη συναισθηματική διάσταση. Η αξιολογική διάσταση αφορά την αξιολόγηση που κάνει ένα άτομο για μία πόλη σύμφωνα με τις προσδοκίες που είχε πριν την επισκεφθεί. Στις περιπτώσεις που τα συναισθήματά του και η εμπειρία του είναι θετική, τότε και η αξιολόγηση είναι θετική και αυξάνονται οι πιθανότητες να επισκεφθεί ξανά την πόλη. Ωστόσο, η διαδικασία αξιολόγησης είναι υποκειμενική και δεν μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια. Το κόστος αποτελεί μέρος της αξιολόγησης, όμως όταν η ποιότητα της εμπειρίας είναι υψηλή, αποδίδεται μικρότερη αξία στο χρηματικό κόστος της επίσκεψης. Η συμπεριφορική διάσταση αφορά στο κατά πόσο κάποιος σκέφτεται αν θα μετανάστευε, θα εργαζόταν, θα επισκεπτόταν ή θα επένδυε σε έναν τόπο και εξαρτάται από την αξιολόγηση της εμπειρίας κατά την πρώτη επίσκεψη. Στοιχεία όπως το φυσικό περιβάλλον, το κλίμα και οι εκδηλώσεις μπορούν να επηρεάσουν θετικά αυτή τη διάσταση (Chan et al., 2021).



Σχήμα 1 Μοντέλο διαμόρφωσης city image (Kavaratzis, 2004)

Σύμφωνα με το μοντέλο του Kavaratzis (2004), η εικόνα που διαμορφώνει ένα άτομο για το city brand προκύπτει από δύο τύπους εμπειριών (Σχήμα 1). Οι άμεσες εμπειρίες αφορούν όσες βιώνει ώντας με φυσική παρουσία στην πόλη, δηλαδή κατά τη διάρκεια μίας επίσκεψης, αν ζει εκεί ή σε περιπτώσεις που συμμετέχει σε κάποια γεγονότα ή εκδηλώσεις που διαδραματίζονται εκεί. Οι έμμεσες εμπειρίες αφορούν στην επαφή του με την οπτική ταυτότητα του city brand μέσω του λογοτύπου, διαφήμισης και οπτικής επικοινωνίας της ταυτότητάς του, μέσα από δημόσιες σχέσεις, αλλά και από το word of mouth, δηλαδή από τη φήμη που διαδίδεται για το city brand «από στόμα σε στόμα».

1.2.2 Πολιτιστικό branding/ Cultural Branding

Για να αναλύσουμε την έννοια του πολιτιστικού branding (cultural branding) είναι απαραίτητο να αναφερθούμε πρώτα στον όρο πολιτιστική κληρονομιά (cultural heritage). Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1972, και βρίσκεται στην επίσημη ιστοσελίδα της Unesco και συγκεκριμένα το Άρθρο 1 της Σύμβασης Παγκόσμιας Κληρονομιάς (UNESCO World Heritage Centre, n.d.-a), η έννοια ορίζεται ως τα μνημεία (αρχιτεκτονικής ή τέχνης), τα συγκροτήματα κτιρίων (ομοιογενή, ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής ή τοποθεσίας) και οι τόποι (φυσικό ή δομημένο περιβάλλον με ιδιαίτερη σημασία ή αρχαιολογικοί χώροι). Ορισμένα σημεία μπορεί να υπάγονται σε περισσότερες από μία κατηγορίες. Ο ορισμός αυτός, με την πάροδο των χρόνων διευρύνθηκε και δεν περιορίζεται μόνο σε υλικά. Περιλαμβάνει επίσης κοινωνικές πρακτικές, παραδόσεις, παραδοσιακές τέχνες και χειροτεχνίες, παραστατικές τέχνες, εορταστικά γεγονότα, γνώσεις και δεξιότητες που μεταδίδονται από γενιά σε γενιά.

Η Υλική Πολιτιστική Κληρονομιά (Tangible Cultural Heritage) αναφέρεται στα φυσικά ή απτά αποτυπώματα του ανθρώπινου πολιτισμού που διαθέτουν Εξαιρετική Οικουμενική Αξία (Outstanding Universal Value) από ιστορική, καλλιτεχνική, επιστημονική, αισθητική ή ανθρωπολογική άποψη (UNESCO World Heritage Centre, n.d.-a). Στο ευρύτερο πλαίσιο της UNESCO, η υλική κληρονομιά διακρίνεται περαιτέρω σε (UNESCO Institute for Statistics, n.d.):

1. Ακίνητη Κληρονομιά (Immovable): Αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικές πόλεις, μνημεία και πολιτιστικά τοπία.
2. Κινητή Κληρονομιά (Movable): Αντικείμενα τέχνης, πίνακες, γλυπτά, χειρόγραφα, νομίσματα και τεκμήρια που φυλάσσονται σε μουσεία ή βιβλιοθήκες.
3. Υποβρύχια Κληρονομιά (Underwater): Ναυάγια, βυθισμένες πόλεις και ερείπια που βρίσκονται κάτω από το νερό.

Σύμφωνα με τον ορισμό, όπως διατυπώνεται στο Άρθρο 2 της Σύμβασης για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO (2003), ως άυλη πολιτιστική κληρονομιά (Intangible Cultural Heritage) νοούνται οι πρακτικές, αναπαραστάσεις, εκφράσεις, γνώσεις και τεχνικές –καθώς και τα εργαλεία, αντικείμενα, χειροτεχνήματα και οι πολιτιστικοί χώροι που συνδέονται με αυτές– τις οποίες οι κοινότητες, οι ομάδες και, κατά περίπτωση, τα άτομα αναγνωρίζουν ως μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς τους. Αυτή η άυλη πολιτιστική κληρονομιά, που μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά, αναδημιουργείται συνεχώς από τις κοινότητες και τις ομάδες σε συνάρτηση με το περιβάλλον τους, την αλληλεπίδρασή τους με τη φύση και την ιστορία τους, και τους παρέχει μια αίσθηση ταυτότητας και συνέχειας, συμβάλλοντας έτσι στην προώθηση του σεβασμού της πολιτιστικής ποικιλομορφίας και της ανθρώπινης δημιουργικότητας (UNESCO World Heritage Centre, n.d.-b).

Η πολιτιστική κληρονομιά λοιπόν μπορεί να είναι σημαντικό κομμάτι κάθε τόπου, αφού εκεί συναντώνται σημαντικά υλικά σημεία μεγάλης σημασίας, όπως μνημεία, σημαντικά κτίρια και ιδιαίτερα φυσικά ή κατασκευασμένα τοπία, αλλά και κοινότητες με κοινές παραδόσεις, κουλτούρα, εκδηλώσεις, εορτασμούς και τρόπο ζωής (UNESCO World Heritage Centre, n.d.-a).

Το πολιτιστικό branding (cultural branding) επικεντρώνεται κυρίως στην στρατηγική απόδοσης νοήματος και ταυτότητας μέσα από την κουλτούρα, κοινωνικές και πολιτικές

θεωρίες και πολιτισμικές πρακτικές που εκφράζουν τη μάρκα (brand) και την καθιστούν αυθεντική. Στην περίπτωση ενός τόπου και πιο συγκεκριμένα μίας πόλης, μια τέτοια στρατηγική εφαρμόζεται με την ανάδειξη και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, δηλαδή της ιδεολογίας, του πολιτισμού, της κουλτούρας και του μύθου, με στόχο τη δημιουργία μια νέας ή ενισχυμένης πολιτισμικής ταυτότητας και την αναζωογόνηση της αστικής εικόνας (Holt, 2012). Η στρατηγική δίνει έμφαση στην αφήγηση ιστοριών (storytelling) και στοχεύει στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης με το κοινό (Σιαδήμα, 2022). Εστιάζοντας στην ανάδειξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως οι ειδικές εκδηλώσεις και τα τοπικά φεστιβάλ, ιδιαίτερες γειτονιές, μουσεία, θέατρα και μουσικές παραστάσεις, ο πολιτισμός γίνεται βασικό εργαλείο ενίσχυσης ενός city brand και χρησιμοποιείται ολόενα και περισσότερο για την προβολή του (Καραχάλης, 2015).

1.3 Ο πολιτισμός ως μέσο ανάδειξης πόλεων

Ο πολιτισμός μέσω του πολιτιστικού branding (cultural branding) γίνεται βασικό εργαλείο της διαδικασίας και συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση της εικόνας της πόλης (city image) στις αντιλήψεις του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, με την αξιοποίηση του πολιτισμού ως εργαλείο branding, το brand πόλης (city brand) αποκτά μοναδικά κοινωνικοπολιτιστικά χαρακτηριστικά, που το κάνουν να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές, ενώ η ταυτότητά της πόλης καθίσταται αυθεντική. Μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων, φεστιβάλ, εργαστηρίων και γενικότερα πολιτιστικών και κοινωνικών δράσεων ενεργοποιείται η δημιουργικότητα, η συμμετοχικότητα και η συναισθηματική εμπλοκή του κοινού (Zhang, n.d.; Πούλιος et al., 2015).

Στη συνέχεια εξετάζονται τέσσερις κατηγορίες μέσω των οποίων μια πόλη μπορεί να συγκροτήσει και να επικοινωνήσει την πολιτιστική και οπτική της ταυτότητα: τα αρχιτεκτονικά τοπία, οι διοργανώσεις μεγάλης κλίμακας, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τα πολιτιστικά ιδρύματα και τα φεστιβάλ. Η ανάλυση εστιάζει στον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο κάθε κατηγορία συνδέεται με την εικόνα, την αναγνωρισιμότητα και τη στρατηγική προβολής της πόλης.

Πιο συγκεκριμένα :

A) στην περίπτωση της αρχιτεκτονικής

Θα εξεταστεί πώς τα αρχιτεκτονικά τοπόσημα ενσωματώνονται στην οπτική ταυτότητα ως μέρος της μάρκας ή αποτελούν σήμα κατατεθέν και πόλο έλξης και επισκεψιμότητας

Β) στην περίπτωση των Ολυμπιακών αγώνων

Θα εξεταστεί πώς λειτουργεί η καθιερωμένη οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σε σχέση με την επωνυμία μιας πόλης διοργάνωσης

Γ) στην περίπτωση των Πολιτιστικών Ιδρυμάτων

Θα εξεταστεί πώς ο πολιτισμός συντελεί στη διαμόρφωση ενός τοπόσημου, η οπτική ταυτότητα του οποίου ταυτίζεται με την επωνυμία μιας πόλης και την οπτική της ταυτότητα.

Δ) στην περίπτωση των Φεστιβάλ

Θα εξεταστεί πώς η εμπειρία και οι πολιτιστικές δράσεις γίνονται φορείς της ταυτότητας της πόλης, πώς οι εμβληματικοί χώροι διοργάνωσης μετατρέπονται σε τοπόσημα και η οπτική ταυτότητά τους συνδέεται με την επωνυμία της πόλης και ενισχύει την εικόνα της

1.3.1 Αρχιτεκτονική

Η αρχιτεκτονική ως δείγμα πολιτισμού και παράλληλα συνθετικό στοιχείο της οπτικής ταυτότητας ενός brand, μπορεί να συνεισφέρει στην ανάδειξη ενός city brand, αφού αφηγείται την ιστορία της πόλης και λειτουργεί ως εικόνα του πολιτισμού της, συνδέοντας παρελθόν και μέλλον (Zhang, 2016). Τα εμβληματικά κτίρια διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη συγκρότηση της ταυτότητας της πόλης και συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία αναγνωρίσιμης εικόνας. Κρίνεται απαραίτητη η προστασία των κτιρίων που χαρακτηρίζουν την πόλη, με στόχο τη διασφάλιση της πολιτισμικής συνέχειας και τη διατήρηση της αυθεντικής ταυτότητας του city brand. Παράλληλα, η δημιουργία νέων εμβληματικών κτιρίων, μαζί με τη διατήρηση και ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς, αρχιτεκτονικών μνημείων, τοπόσημων και τη διοργάνωση εκδηλώσεων αποτελούν τρεις καθοριστικές τακτικές προβολής και ανάδειξης πόλεων (Shin Ching Yong et al., 2023; Riza et al., 2012).

Ανέκαθεν, το brand πόλης (city brand) συσχετιζόταν με τα δημόσια κτίρια και μνημεία, στοιχεία που αναδεικνύουν τη μοναδικότητα του τόπου και προβάλλονται με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών και επενδυτών. Η αρχιτεκτονική και ο ιδιαίτερος αστικός σχεδιασμός θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από του υπεύθυνους διαχείρισης, σχεδιασμού και προβολής του brand (Ashworth, 2009). Σύμφωνα με τον Bonenberg (2014), μπορεί να

αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τόπο. Η προσέγγιση αυτή υπογραμμίζει τη σχέση της αρχιτεκτονικής με την οπτική ταυτότητα πόλης και τη στρατηγική οπτικής επικοινωνίας της, καθώς επίσης και το ρόλο της ως φορέα μηνυμάτων.

Ως εμβληματικά κτίρια-ορόσημα μπορούμε να θεωρήσουμε καινοτόμα, εντυπωσιακά αρχιτεκτονικά δημιουργήματα μεγάλης κλίμακας, όπως μουσεία και πολιτιστικά κέντρα που πολλές φορές έχουν σχεδιαστεί από δημοφιλείς αρχιτέκτονες. Τέτοια κτίρια συμβάλλουν στην αναγέννηση του αστικού ιστού και προσελκύουν επενδύσεις. Παραδείγματα αποτελούν κτίρια όπως η Tate Modern στο Λονδίνο (Εικόνα 1, 2), το Centre Pompidou στο Παρίσι (Εικόνα 3) και το Guggenheim στο Μπιλμπάο (Εικόνα 4) (Ανδρονίκου, 2017, σελ. 11-12). Σημαντικό δείγμα αρχιτεκτονικής ως εργαλείο city branding αποτελεί το Μουσείο Guggenheim του αρχιτέκτονα Frank Gehry, από το οποίο προκύπτει το «Φαινόμενο Μπιλμπάο», αφού συνέβαλλε στην αναζωογόνηση και οικονομική ανάκαμψη της πόλης, η οποία αντιμετώπιζε δυσκολίες (Εικόνα 4). Πολλοί αρχιτέκτονες επιχείρησαν να μιμηθούν το παράδειγμα αυτό, αναγνωρίζοντας πως ο πολιτισμός και η αρχιτεκτονική έχουν την ικανότητα να μετατρέψουν μία πόλη σε πολιτιστικό και τουριστικό προορισμό (Ανδρονίκου, 2017, σελ. 41).



Εικόνα 1 Tate Modern, Λονδίνο (Tate, n.d.)



Εικόνα 2 Tate Modern, Λονδίνο (Tate, n.d.)



Εικόνα 3 Centre Pompidou, Παρίσι (Centre Pompidou, n.d.)



Εικόνα 4 Guggenheim, Μπιλμπάο (Guggenheim, n.d.)

Στον ελλαδικό χώρο, αντίστοιχα παραδείγματα αποτελούν το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης (Εικόνα 5) και το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (Εικόνα 6), τα οποία συνέβαλαν καθοριστικά στην αλλαγή της εικόνας της Αθήνας και στην καθιέρωσή της ως πόλης-προορισμού με έντονη πολιτιστική ταυτότητα (Ανδρονίκου, 2017).



Εικόνα 5 Νέο Μουσείο Ακρόπολης (Acropolis Museum, n.d.)



Εικόνα 6 Άποψη κτιρίου SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-b)

1.3.2 Ολυμπιακοί αγώνες

Τα μεγάλης κλίμακας γεγονότα και εκδηλώσεις, ως κομμάτι του πολιτισμού συνδέονται άμεσα με την εικόνα και την ταυτότητα πόλης. Οι Ολυμπιακοί αγώνες αποτελούν ένα από τα δημοφιλέστερα παραδείγματα τέτοιων διοργανώσεων, αφού καθιστούν την πόλη διοργάνωσης σημαντικά ανταγωνιστική, προσδίδοντας κύρος και μετατρέποντάς την σε πόλο τουρισμού και επενδύσεων. Μέσω των αγώνων προβάλλονται, στα πλαίσια οργανωμένης στρατηγικής προβολής με στόχο συγκεκριμένο κοινό, ελκυστικά στοιχεία της πόλης διοργάνωσης (Gold & Gold, 2008, pp. 300-301). Οι πόλεις οικοδεσπότες επιδιώκουν μέσω της φιλοξενίας τους, την αστική αναγέννηση και την επίτευξη city rebranding. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Βαρκελώνη το 1992, όπου η διοργάνωση των Αγώνων συνδέθηκε με ένα ευρύτερο πρόγραμμα αστικής αναμόρφωσης και εκσυγχρονισμού, με σημαντικό μέρος των σχετικών επενδύσεων να κατευθύνεται σε αστικές αναπλάσεις και υποδομές (Gold & Gold, 2008, p. 307).

Οι αθλητικές διοργανώσεις, όπως και όλες οι μεγάλες εκδηλώσεις χρησιμοποιούνται από τις πόλεις ως εργαλείο αναβάθμισης της εικόνας τους. Μία βελτιωμένη εικόνα πόλης (city image) μπορεί να συμβάλλει στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών και επενδυτών και να προκαλέσει θετικές εντυπώσεις στους ίδιους τους κατοίκους. Το brand των Ολυμπιακών αγώνων είναι παγκοσμίως αναγνωρίσιμο και μοναδικό. Το σύμβολο των πέντε κύκλων που συμβολίζει την ένωση των Ηπείρων και τη συνάντηση αθλητών από όλο τον κόσμο, είναι το σήμα που συναντάται σε κάθε διοργάνωση. Παράλληλα, η πόλη-οικοδεσπότης αποκτά μια ειδικά σχεδιασμένη οπτική ταυτότητα συνυφασμένη με τη διοργάνωση (Εικόνα 7) (Oshimi & Harada, 2016; IOC, n.d.).



Εικόνα 7 Λογότυπο των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 (Red Design Consultants, n.d.)

1.3.3 Πολιτιστικά Ιδρύματα

Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί λειτουργούν ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ κοινωνίας και ατόμου. Βασικός στόχος τους είναι η δημιουργία κοινότητας, γι' αυτό και ακολουθούν μια οργανωμένη στρατηγική στόχευσης κοινού (Σιαδήμα, 2022). Επιδιώξή τους είναι όχι μόνο να συνδεθούν με την τοπική κοινωνία, αλλά και να δημιουργήσουν μία ψηφιακή κοινότητα που θα συμπληρώνει τον φυσικό οργανισμό. Δεν πρόκειται απλά για φορείς πολιτισμού, αλλά για οργανισμούς που παράγουν νόημα και φορείς της ταυτότητας της πόλης (Pasquinelli, 2017). Μέσω μιας εμβληματικής επωνυμίας, μπορούν να προσεγγίσουν μεγαλύτερο και πιο διαφοροποιημένο κοινό, συμβάλλοντας παράλληλα ενεργά στη δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας (Σιαδήμα, 2022, σ.103).

Καθώς το περιεχόμενο των πολιτιστικών οργανισμών, αλλά και ο τρόπος διαχείρισης και διοίκησής τους, το μέγεθος και η τοποθεσία τους ποικίλουν, δεν είναι δυνατός ο καθορισμός μιας κοινής επικοινωνιακής στρατηγικής. Το κάθε ίδρυμα-οργανισμός, με βάση την ταυτότητά και τις επιδιώξεις του, χρειάζεται να αναπτύξει μια ειδικά διαμορφωμένη στρατηγική στόχευσης για την ανάπτυξη και σύνδεση του κοινού. Πολύ σημαντικός για τη διαμόρφωση αυτής της στρατηγικής είναι ο ρόλος των ψηφιακών μέσων και η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών. Βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής του εκάστοτε πολιτιστικού ιδρύματος είναι η διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης οπτικής ταυτότητας η οποία εκφράζει την αποστολή και την κουλτούρα της επωνυμίας ενώ παράλληλα την κάνει αναγνωρίσιμη (Κορακίδου, 2023).

Έχοντας υπόψη την οπτική ταυτότητα που έχει αναπτύξει ο οργανισμός και τα χαρακτηριστικά του κοινού, το οποίο επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει, προτείνεται η επικοινωνία να στηρίζεται στις ψηφιακές εγγραφές, στην αποστολή ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων, σε δωρεάν διάθεση ενημερωτικού υλικού κατά την επίσκεψη του κοινού στον χώρο, σε μία σύγχρονη, ενημερωμένη ιστοσελίδα και σε συνεχή και συνεπή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εξασφαλίζοντας την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εμπλοκή του κοινού. Ακόμη, με τη διοργάνωση δράσεων και τη φιλοξενία τεχνών και καλλιτεχνών με ακτιβιστικό ή κοινωνικό περιεχόμενο, πετυχαίνουν τη διεύρυνση του εμπλεκόμενου κοινού (Κορακίδου, 2023; Σιαδήμα, 2022). Η εμπειρία και τελικά η εντύπωση του επισκέπτη διαμορφώνεται βιώνοντας τις δράσεις και εκδηλώσεις των Ιδρυμάτων, συμπεριλαμβανομένης της αξιολόγησης της εξυπηρέτησης, πρόσβασης και άνεσης που του παρέχεται (Σιαδήμα, 2022).

Σε ό,τι αφορά στη σχέση των Πολιτιστικών Ιδρυμάτων με την πόλη, αποτελούν στοιχεία της ταυτότητάς της, συμβάλλοντας στην ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητά της. Ανάλογα με τη δράση τους, τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν, την ταυτότητά τους και την κουλτούρα τους, μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την αντίληψη επισκεπτών, αλλά και των κατοίκων της πόλης και να δημιουργήσουν συμβολική αξία για τον τόπο (Mihaljinac, 2016). Παράλληλα, συμβάλλουν στη διαμόρφωση του αστικού τοπίου, αφού οι εγκαταστάσεις τους συχνά λειτουργούν ως τοπόσημα (landmarks) και τόσο τα κτίρια, όσο και οι δράσεις που διοργανώνονται σε περιοχές της πόλης συμβάλλουν στην αναζωογόνησή τους (Στυψιανού, 2019).

Από τα παραπάνω, θα λέγαμε ότι τα πολιτιστικά ιδρύματα μπορούν να αποτελέσουν μέρος του city branding, συμμετέχοντας σημαντικά στη διαμόρφωση της ταυτότητας της πόλης. Αξίζει να αναφερθούν δύο πολιτιστικά ιδρύματα με μεγάλη αναγνωρισιμότητα και ισχυρή παρουσία στην Αθήνα, το ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και το Ίδρυμα Ωνάση.

Το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (Εικόνα 8, 9) αποτελεί αρχιτεκτονικό τοπόσημο και χώρο-πόλο έλξης για κατοίκους των γύρω περιοχών, της πόλης ευρύτερα, αλλά και επισκεπτών. Με συνεχείς διοργανώσεις φεστιβάλ και δράσεων που προάγουν τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα, έχει καθιερωθεί μέσα στα χρόνια και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας της πόλης (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.) (Εικόνα 10-15).



Εικόνα 8 Λογότυπο SNF (Stavros Niarchos Foundation, n.d.)



STAVROS
NIARCHOS
FOUNDATION
CULTURAL
CENTER

ΚΕΝΤΡΟ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΙΔΡΥΜΑ
ΣΤΑΥΡΟΣ
ΝΙΑΡΧΟΣ

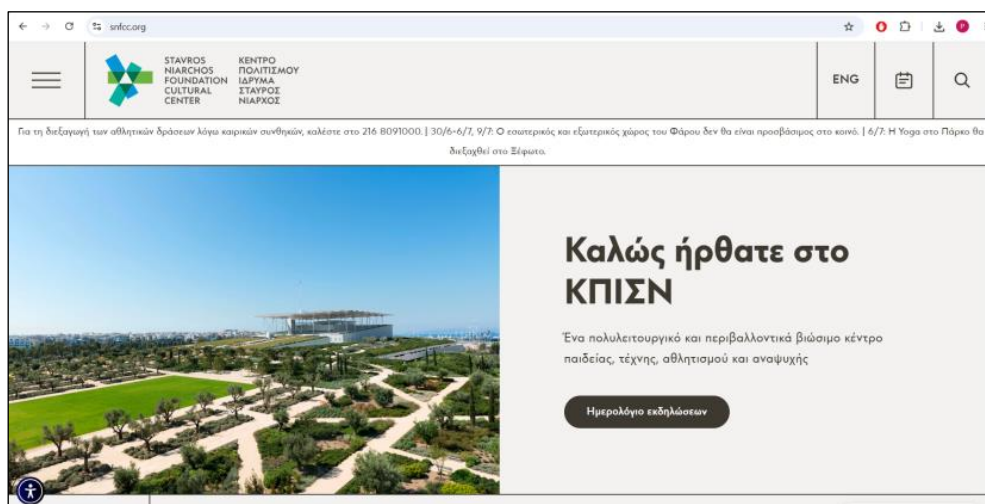
Εικόνα 9 Λογότυπο SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-b)



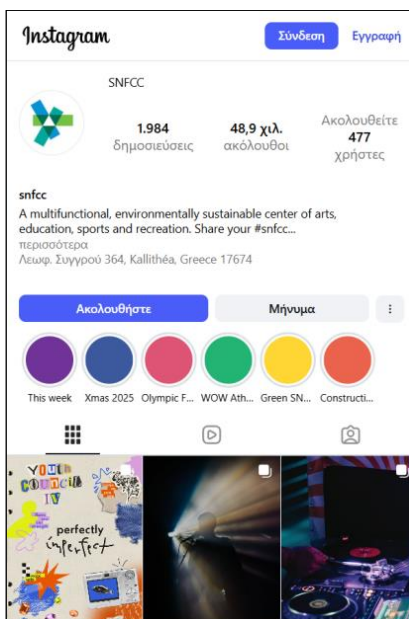
Εικόνα 10 Εκδηλώσεις στο SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-a)



Εικόνα 11 Εκδηλώσεις στο SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-a)



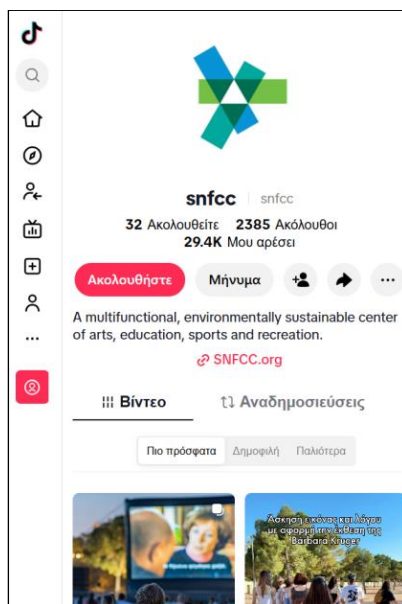
Εικόνα 12 Στιγμιότυπο οθόνης από ιστοσελίδα SNFCC (Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026



Εικόνα 13 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account SNFCC (SNFCC [@snfcc], n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026



Εικόνα 14 Στιγμιότυπο οθόνης από facebook account SNFCC (SNFCC [@SNFCC], n.d.-a), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026



Εικόνα 15 Στιγμιότυπο οθόνης από Tik Tok account SNFCC (SNFCC [@snfcc], n.d.-c), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026

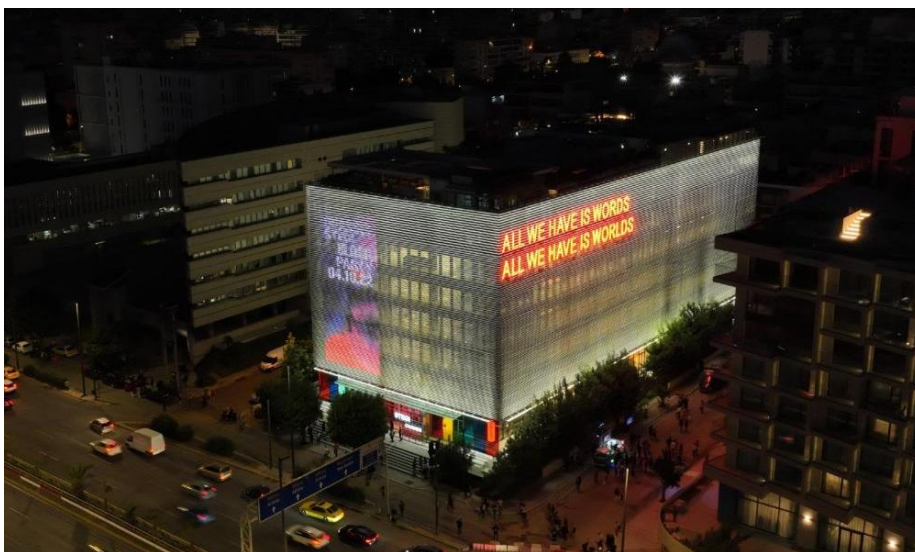
Παράλληλα, το Ίδρυμα Ωνάση, διαθέτει μια πολύ ισχυρή πολιτιστική και ψηφιακή ταυτότητα (Εικόνα 16, 17). Η κουλτούρα, η κοινωνική και ακτιβιστική προσέγγισή του και η οπτική ταυτότητα του Ιδρύματος, αντικατοπτρίζεται τόσο στις δράσεις, σε φεστιβάλ, στα ψηφιακά μέσα και στην ιστοσελίδα του (Εικόνα 20-24) , όσο και στο κτίριο το οποίο αποτελεί το κέντρο της δράσης του, τη Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών (Εικόνα 18, 19) (Onassis Foundation, n.d.-b).

ONASSIS STEGI

Εικόνα 16 Λογότυπο Onassis Stegi (Onassis Foundation, n.d.-b)



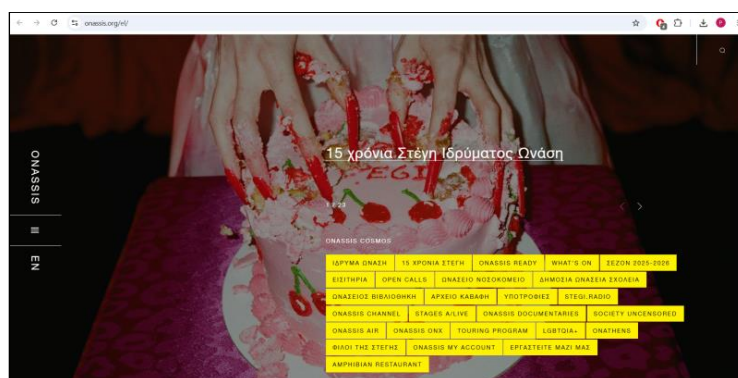
Εικόνα 17 Λογότυπο Onassis Foundation (Onassis Foundation, n.d.-b)



Εικόνα 18 Άποψη κτιρίου Onassis Stegi (Onassis Foundation, n.d.-a)



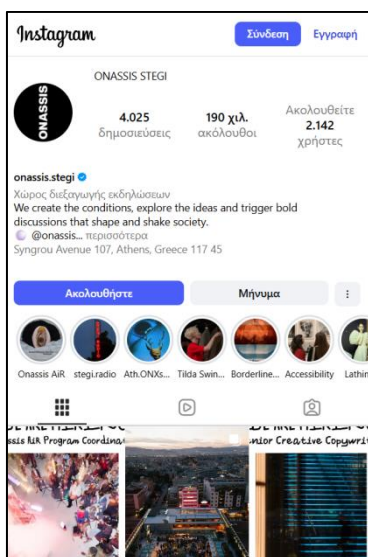
Εικόνα 19 Onassis Stegi - Ακτιβιστική δράση μέσω του ίδιου του κτιρίου (LiFO, 2021)



Εικόνα 20 Στιγμιότυπο οθόνης ιστοσελίδα Onassis Foundation (Onassis Foundation, n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026



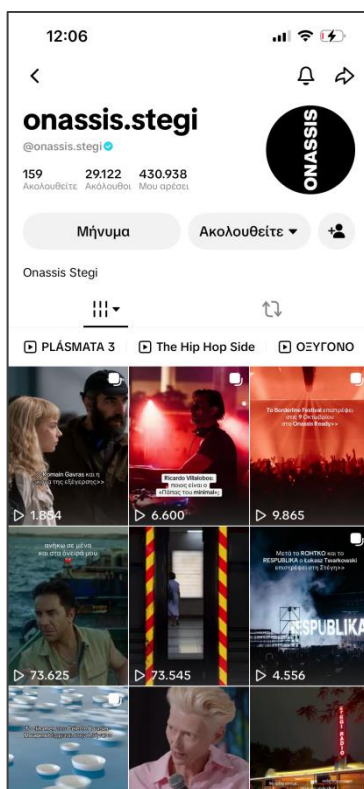
Εικόνα 21 Στιγμιότυπο οθόνης από ιστοσελίδα Onassis Foundation (Onassis Foundation, n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026



Εικόνα 22 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account Onassis Stegi, (Onassis Stegi [@onassis.Stegi], n.d.-b), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026



Εικόνα 23 Στιγμιότυπο οθόνης από facebook account Onnasis Stegi (Onnasis Stegi [@onassis.Stegi], n.d.-a), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026



Εικόνα 24 Στιγμιότυπο οθόνης από Tik Tok account Onnasis Stegi (Onnasis Stegi [@onassis.Stegi], n.d.-c), ανακτήθηκε 28 Ιουνίου 2026

1.3.4 Φεστιβάλ

Τα φεστιβάλ αποτελούν πολιτιστικό φαινόμενο και λειτουργούν ως ένας τύπος έκφρασης της πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου στον οποίο διοργανώνονται. Το κοινό που συμμετέχει σε τοπικά φεστιβάλ βιώνει εμπειρίες που συνδέονται με την τοπική κουλτούρα και την ταυτότητα του τόπου (Στεφανή, 2019). Η βιωματική εμπειρία ενός φεστιβάλ μπορεί να προκαλέσει θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις στους επισκέπτες. Οι εντυπώσεις αυτές επηρεάζουν αντίστοιχα τη συνολική αντίληψη και εμπειρία του επισκέπτη στην πόλη. (Σαριανίδης, 2025).

Στο πλαίσιο αυτό, τα φεστιβάλ είναι μέρος της στρατηγικής city branding, αφού προσδίδουν στην πόλη συμβολική αξία και μπορούν να προβάλλουν και να ενισχύσουν την ταυτότητά της. Πρόκειται για κάτι μοναδικό που διαφοροποιεί την πόλη από άλλους προορισμούς. Έτσι, γίνεται πιο ελκυστική, προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες και ενισχύοντας την τοπική οικονομία. Η μοναδικότητα κάθε διοργάνωσης μπορεί να μετατρέψει το φεστιβάλ σε σύμβολο για την πόλη και σήμα κατατεθέν της ταυτότητας και της εικόνας της. Παράλληλα, οι χώροι διοργάνωσης με τις ιδιαίτερες τοποθεσίες, την εμβληματική αρχιτεκτονική ή η καινοτόμα προβολή τους μπορεί να θεωρηθούν τοπόσημα (Lim, 2016).

2. Τα φεστιβάλ ως τοπόσημα

Τα φεστιβάλ, ως μορφή έκφρασης της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου γίνονται πόλος έλξης για τους επισκέπτες και μπορούν να αποτελέσουν ακόμη και τον κύριο λόγο επίσκεψης σε μια πόλη. Βάσει των δράσεων, των εκδηλώσεων που φιλοξενούν και του περιεχομένου τους, το ενδιαφερόμενο κοινό αποφασίζει να τα επισκεφθεί και κατ' επέκταση ταξιδεύει στην πόλη διοργάνωσης, γνωρίζει την ταυτότητα και την κουλτούρα της και σχηματίζει εντυπώσεις.

Τα φεστιβάλ γίνονται αντιληπτά από τους επισκέπτες ως μέρος της ταυτότητας των πόλεων. Μετά την επίσκεψή τους μεταφέρουν την εμπειρία τους και την εικόνα του τόπου συμβάλλοντας έτσι σε θετικό word of mouth (Esu & Mbaze-Ebock, 2009; Piva et al., 2017). Αποτελούν λοιπόν αναγνωρίσιμα σημεία, στοιχεία ταυτότητας του city brand και άυλα τοπόσημα. Η συμβολή τους στο city branding είναι σημαντική αφού αποτελούν οργανωμένες εμπειρίες και αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της πόλης.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί η έννοια του φεστιβάλ, σύμφωνα με σύγχρονους ορισμούς. Επίσης θα εξεταστεί ο τρόπος που αυτά αντιμετωπίζονται ως brands, αποκτούν οπτική ταυτότητα και μία στρατηγική επικοινωνίας, έτσι ώστε να αναπτυχθούν να γίνουν αναγνωρίσιμα, να αποτελέσουν μέσο πολιτιστικού τουρισμού, να αποκτήσουν μια θετική εικόνα και να γίνουν σήμα κατατεθέν για την πόλη διοργάνωσης.

2.1 Ορισμός της έννοιας φεστιβάλ

Σύμφωνα με τον ορισμό στην Encyclopaedia Britannica (n.d.), το φεστιβάλ μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα οργανωμένο γεγονός εορταστικού χαρακτήρα, το οποίο συχνά περιλαμβάνει παραστάσεις, ψυχαγωγία και δημόσιες εκδηλώσεις. Συνήθως διοργανώνεται με αφορμή τον εορτασμό κάποιου στοιχείου του πολιτισμού ή της παράδοσης. Στα φεστιβάλ εμπλέκεται η τοπική κοινότητα ή ομάδες ατόμων, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή και τη συλλογικότητα. Παράλληλα, το Institute for Modern Greek Studies (n.d.) ορίζει το φεστιβάλ ως μια σειρά καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που λαμβάνει χώρα σε μία ορισμένη τοποθεσία και συγκεκριμένο χρόνο με συγκεκριμένη διάρκεια.

Σύμφωνα με τους ορισμούς, ο όρος αναφέρεται σε σύνολο δράσεων με οργάνωση, προγραμματισμό, χρονική διάρκεια και επαναληψιμότητα. που πραγματοποιείται σε συγκεκριμένο τόπο. Οι τοποθεσίες και οι εγκαταστάσεις της διοργάνωσης διαμορφώνουν προσωρινούς χώρους πολιτισμού. Μέσω των φεστιβάλ, το κοινό έρχεται σε επαφή με την τέχνη και τον πολιτισμό, ενθαρρύνεται η συμμετοχή και η συλλογικότητα. Οι δράσεις και το περιεχόμενό τους εκφράζουν την πολιτιστική ταυτότητα του τόπου, ενώ παράλληλα συνεισφέρουν στη διαμόρφωσή της (Klaic, 2006).

Ως σειρά οργανωμένων πολιτιστικών δράσεων, με κοινή επωνυμία, το οποίο διαθέτει μία κουλτούρα, στόχους και επιθυμεί να προσελκύσει ένα συγκεκριμένο κοινό είναι σημαντικό, όπως και ένα brand να διαθέτει ισχυρή ταυτότητα που θα εκφράζει την κουλτούρα του, μία αναγνωρίσιμη και αντιπροσωπευτική οπτική ταυτότητα που θα το κάνει να ξεχωρίζει και μία οργανωμένη στρατηγική επικοινωνίας, που θα το αναδεικνύει και θα το προωθεί στο κοινό στόχο.

2.1.1 Οπτική ταυτότητα και επικοινωνία φεστιβάλ

Η ταυτότητα του εκάστοτε φεστιβάλ και η επικοινωνία της είναι καθοριστική για την επιτυχία του. Θεωρώντας ότι διαθέτει τα χαρακτηριστικά ενός brand, έχει αντίστοιχα μία οπτική ταυτότητα και μία εικόνα. Ο τρόπος επικοινωνίας του φεστιβάλ και οι στρατηγικές που υιοθετούνται για την προώθησή του αποσκοπούν σε μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού, αύξηση της συμμετοχής και ενδυνάμωση της σχέσης του με το κοινό (Ρεμουντάκη, 2021). Τα ψηφιακά μέσα, όπως οι ιστοσελίδες, τα social media, έντυπα μέσα και επικοινωνιακό υλικό, όπως αφίσες, φυλλάδια και ο συνδυασμός των παραπάνω συμβάλλουν στην επίτευξη μιας οργανωμένης και σφαιρικής επικοινωνιακής στρατηγικής (Στεφανή, 2019).

Η οπτική ταυτότητα ενός φεστιβάλ, όπως και στην περίπτωση των corporate brands είναι αποτέλεσμα της σύνθεσης μιας σειράς στοιχείων, όπως είναι το λογότυπο, η χρωματική παλέτα, η τυπογραφία και οι εφαρμογές τους στα εργαλεία επικοινωνίας, έντυπα ή ψηφιακά. Ο συνδυασμός των στοιχείων αυτών και η παρουσία τους στις εφαρμογές, στα μέσα επικοινωνίας και στους χώρους της διοργάνωσης διαμορφώνουν μια συνεπή, αναγνωρίσιμη εικόνα, η οποία αντιπροσωπεύει το περιεχόμενο και την κουλτούρα του φεστιβάλ. Τέλος, οι χώροι διοργάνωσης μπορεί να αποτελέσουν μέρος της οπτικής

ταυτότητας όταν πρόκειται για ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά δημιουργήματα ή είναι χώροι ιστορικής σημασίας και μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής.

Η οπτική του ταυτότητα πρέπει να είναι ξεχωριστή, να είναι συνεπής και να παραμένει αναγνωρίσιμη σε όλες τις εφαρμογές της. Καθώς συνδέεται με την ταυτότητα της πόλης διοργάνωσης, μπορεί να είναι καθοριστική και για τη διαμόρφωση της εικόνας της (Κοβούση, 2023). Μέσω της ενσωμάτωσης στην οπτική ταυτότητα του φεστιβάλ τοπόσημων ή συμβολικών στοιχείων του city brand, αλλά και το αντίστροφο, οι δύο επωνυμίες και ταυτότητες συνδέονται και συμμετέχουν αμφίρροπα στην ενίσχυση η μία της άλλης (Shin Ching Yong et al., 2023).

2.1.2 Φεστιβάλ και πολιτιστικός τουρισμός

Τα φεστιβάλ αποτελούν βασικό στοιχείο του πολιτιστικού τουρισμού, όπως είναι τα μουσεία και τα ιστορικά μνημεία (Douros et al., 2024). Μέσα από τις δράσεις τους αναδεικνύουν την πολιτιστική ταυτότητα του προορισμού και αυξάνουν την ελκυστικότητά του. Δεδομένου ότι οι επισκέπτες σε έναν τόπο επιθυμούν να γνωρίσουν τον πολιτισμό του, την κουλτούρα του και να βιώσουν αυθεντικές τοπικές εμπειρίες, το φεστιβάλ μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα ή ακόμη και κίνητρο για την απόφασή τους να επισκεφθούν μια περιοχή ή πόλη (Lopes & Hiray, 2024; Georgoula & Terkenli, 2019).

Με την αύξηση της επισκεψιμότητας και την ενίσχυση της ελκυστικότητας του τόπου, τα φεστιβάλ λειτουργούν ως παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής. Η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών προωθεί την τοπική επιχειρηματικότητα, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, οδηγεί στην αναβίωση και την επαναχρησιμοποίηση χώρων αρχιτεκτονικής σημασίας, τη δημιουργία νέων και γενικότερα στην υιοθέτηση πολιτικών βιώσιμου σχεδιασμού και ανάπτυξης (Lopes & Hiray, 2024; Douros et al., 2024).

Μέσω της επικοινωνίας και της προβολής τους, προβάλλουν παράλληλα την κουλτούρα του τόπου και συντηρούν τις παραδόσεις (Lopes & Hiray, 2024). Την ίδια στιγμή που προωθούν την ταυτότητα της πόλης διοργάνωσης, αποτελούν και βασικό στοιχείο της ταυτότητάς της, λειτουργώντας έτσι ως εργαλείο city branding (Λιατζούρα, 2021).

2.2 Υπάρχουσες προσεγγίσεις

Στο πλαίσιο της ΔΕ, και αφού προηγήθηκε το θεωρητικό πλαίσιο αναφορικά με την έννοια των φεστιβάλ, τον ρόλο τους ως τοπόσημα, καθώς και τη σημασία του ολιστικού σχεδιασμού της οπτικής τους ταυτότητας, εξετάζονται συγκεκριμένες περιπτώσεις ελληνικών πολιτιστικών φεστιβάλ. Η διερεύνηση των υπάρχουσών προσεγγίσεων πραγματοποιείται μέσα από ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση πολλαπλής μελέτης περίπτωσης, κατά την οποία η ποιοτική οπτική ανάλυση συνδυάζεται με την εμπειρική έρευνα (ημιδομημένα ερωτηματολόγια). Η επιλογή της μεικτής μεθοδολογίας κρίνεται απαραίτητη, καθώς η οπτική ταυτότητα και επικοινωνιακή στρατηγική μιας πολιτιστικής διοργάνωσης είναι αποτέλεσμα μια πολυδιάστατης διεπιστημονικής διαδικασίας. Με το συνδυασμό των μεθόδων, τα αποτελέσματα της αντικειμενικής οπτικής παρατήρησης και ανάλυσης των εφαρμογών οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας συνδυάζονται με την εσωτερική οπτική της διαχείρισης των θεσμών και τις εις βάθος πληροφορίες που διαθέτουν. Η σύγκριση των δεδομένων που ακολουθεί λειτουργεί ως μεθοδολογική τριγωνοποίηση.

2.2.1 Κριτήρια Επιλογής Μελετών Περίπτωσης

Για την υλοποίηση της έρευνας επιλέχθηκαν τρία ελληνικά πολιτιστικά φεστιβάλ, τα οποία συνδέονται άμεσα με την επωνυμία και συνεισφέρουν στην ενίσχυση και διεθνή προβολή της ταυτότητας των πόλεων διοργάνωσης:

- 1 το Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου (Athens Epidaurus Festival - AEF)
- 2 το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (Thessaloniki International Film Festival - TIFF)
- 3 Το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας (Kalamata International Dance Festival - KIDF)

Τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες διοργανώσεις είναι η σύνδεση της οπτικής τους ταυτότητας με την πόλη διοργάνωσης, η υιοθέτηση οργανωμένης στρατηγικής προώθησης και οπτικής επικοινωνίας και η διαχρονική παρουσία τους στον χώρο του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού. Η ανάλυση εστιάζει στην περίοδο μετά την τελευταία οργανωμένη στρατηγική ανασχεδιασμού της εταιρικής (corporate) οπτικής τους

ταυτότητας, προκειμένου να μελετηθεί η σύγχρονη, ώριμη εκδοχή της επικοινωνίας τους. Πιο συγκεκριμένα:

- Για το AEF, εξετάζεται η περίοδος από το 2021 έως σήμερα
- Για το TIFF, η έρευνα εκκινεί από το 2018
- Για το KIDF, η ανάλυση καλύπτει την περίοδο από το 2020 έως σήμερα

2.2.2 Διαδικασία της Μεθοδολογικής Προσέγγισης

Η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας οργανώνεται σε δύο διακριτές αλλά συμπληρωματικές φάσεις. Η Α΄ Φάση αφορά την ποιοτική και οπτική ανάλυση του διαθέσιμου υλικού των τριών Φεστιβάλ, ενώ η Β΄ Φάση αφορά την εμπειρική διερεύνηση της στρατηγικής οπτικής προβολής και επικοινωνίας μέσω ημιδομημένων ερωτηματολογίων προς εκπροσώπους των υπό εξέταση πολιτιστικών φορέων. Με τον τρόπο αυτό επιδιώκεται η διαμόρφωση μιας πληρέστερης εικόνας σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας συνεκτικής και αποτελεσματικής ταυτότητας πολιτιστικού Φεστιβάλ και στη σύνδεσή της με τον τόπο και το brand της πόλης.

Α' Φάση: Ποιοτική και Οπτική Ανάλυση

Ξεκινώντας, πραγματοποιείται ποιοτική έρευνα μέσω των επίσημων ιστοσελίδων, των ψηφιακών αρχείων και αρθρογραφίας των Φεστιβάλ. Σκοπός είναι αρχικά η καταγραφή πληροφοριών που αφορούν στην ιστορία και τη διοίκησή τους, αλλά κυρίως η οπτική ανάλυση των ταυτοτήτων τους. Στο στάδιο αυτό εξετάζονται:

- Το καθιερωμένο εταιρικό λογότυπο και σταθερές εφαρμογές του.
- Η ετήσια οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης, όπως αυτή διαμορφώνεται κάθε χρόνο από δημιουργικά γραφεία ή καλλιτέχνες.
- Η ενσωμάτωση και η ανάδειξη της ταυτότητας μέσα από την αρχιτεκτονική των χώρων διεξαγωγής, την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Προκειμένου η οπτική παρατήρηση να μην περιοριστεί σε μια περιγραφική παρουσίαση του διαθέσιμου υλικού, διαμορφώθηκε ειδικό πρωτόκολλο οπτικής ανάλυσης, το οποίο εφαρμόζεται με ενιαίο τρόπο στα τρία Φεστιβάλ και στην εξεταζόμενη χρονική περίοδο. Τα κριτήρια βάσει των οποίων εξετάζεται το εκάστοτε φεστιβάλ είναι:

- **Λογότυπο:** παρουσία, μορφή, σταθερότητα και μεταβολές ή ανασχεδιασμός του επίσημου λογοτύπου και των βασικών στοιχείων της οπτικής ταυτότητας.
- **Χρώμα:** χρήση και συνέπεια της χρωματικής παλέτας, καθώς και οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται μεταξύ των διαφορετικών ετών και εφαρμογών.
- **Τυπογραφία:** οι γραμματοσειρές, η τυπογραφική ιεράρχηση και η συνέπεια της τυπογραφικής γλώσσας στις επιμέρους εφαρμογές της ταυτότητας.
- **Ετήσια οπτική ταυτότητα:** η κεντρική δημιουργική ιδέα και η ετήσια οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης, αν και εφόσον αυτή αλλάζει, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτή διαφοροποιείται ή συνδέεται με τη σταθερή ταυτότητα του Φεστιβάλ.
- **Εφαρμογές:** αξιοποίηση της οπτικής ταυτότητας σε αφίσες, έντυπο και προωθητικό υλικό, merchandise, σήμανση, wayfinding, υπαίθρια διαφήμιση και λοιπά φυσικά ή ψηφιακά σημεία επαφής.
- **Ψηφιακή συνέπεια:** εφαρμογή και συνέπεια της οπτικής ταυτότητας στην επίσημη ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η διατήρηση μιας ενιαίας οπτικής γλώσσας μεταξύ των διαφορετικών ψηφιακών καναλιών.
- **Σχέση με τον τόπο:** τον βαθμό στον οποίο η οπτική ταυτότητα ενσωματώνει, αναδεικνύει ή παραπέμπει στην πολιτιστική, ιστορική, κοινωνική, αρχιτεκτονική ή ευρύτερη ταυτότητα του τόπου διεξαγωγής.
- **Συμμετοχή κοινού:** οι διαθέσιμοι τρόποι αλληλεπίδρασης και συμμετοχής του κοινού στην επικοινωνιακή ταυτότητα του Φεστιβάλ, κυρίως μέσω των ψηφιακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου υπάρχουν διαθέσιμα σχετικά στοιχεία.

Τα δεδομένα που προκύπτουν από την εφαρμογή του πρωτόκολλου οπτικής ανάλυσης κατηγοριοποιούνται και οργανώνονται σε συγκριτικούς πίνακες ανά έτος, προσφέροντας μια συγκεντρωτική εικόνα της οπτικής και επικοινωνιακής εξέλιξης των θεσμών.

Β' Φάση: Εμπειρική Έρευνα μέσω Ημιδομημένων Ερωτηματολογίων

Για να διερευνηθεί η στρατηγική οπτικής προβολής και επικοινωνίας των θεσμών, η ποιοτική ανάλυση συμπληρώνεται από εμπειρική έρευνα. Με τη χρήση ενός ημιδομημένου ερωτηματολογίου 15 κύριων ερωτήσεων, επιδιώκεται η άντληση εις βάθος πληροφοριών. Το εργαλείο διαμορφώνεται από σύνθετες ερωτήσεις ανοιχτής απόληξης (follow-up open-ended questions) και ερωτήσεις-φίλτρα με διακλαδώσεις (filter questions / skip logic). Σημαντικά σημεία τα οποία διερευνώνται μέσω του ερωτηματολογίου είναι:

- Η φιλοσοφία, ο σκοπός και η στρατηγική διαμόρφωσης ταυτότητας του Φεστιβάλ
- Η σχέση με τοπικούς φορείς (stakeholders) και συμμετοχή στη διοργάνωση
- Ο σχεδιασμός οπτικής ταυτότητας-design brief
- Η στρατηγική και εργαλεία επικοινωνίας
- Η σύνδεση και αλληλεπίδραση της ταυτότητας του Φεστιβάλ με την επωνυμία και εικόνα της πόλης
- Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας/ αναγνωρισιμότητας της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας με βάση μετρήσιμα στοιχεία όπου είναι διαθέσιμα

Το πρωτόκολλο συλλογής δεδομένων που ακολουθήθηκε, με σκοπό την διασφάλιση της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει:

- Τη στόχευση Πληθυσμού:
Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε υπεύθυνους επικοινωνίας, διοργάνωσης, καλλιτεχνικής διεύθυνσης ή σχεδιασμού, δηλαδή αντιπροσώπους των θεσμών σε θέσεις κλειδιά της εκάστοτε διοργάνωσης.
- Την διαδικασία επικοινωνίας και διεξαγωγής έρευνας:
Αρχικά πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία για την ενημέρωση των φορέων σχετικά με τον σκοπό της ΔΕ, η οποία στη συνέχεια συνοδεύτηκε από την επίσημη αποστολή του ερωτηματολογίου σε ψηφιακή μορφή, μέσω ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου. Το ψηφιακό ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε μέσω του εργαλείου Google Forms.

- Τη δεοντολογία και διασφάλιση εγκυρότητας:

Εξασφαλίστηκε η συναίνεση των συμμετεχόντων για τη χρήση των στοιχείων τους στην παρούσα ακαδημαϊκή έρευνα, μέσα από εισαγωγική Δήλωση Συναίνεσης συμμετοχής, ενώ δόθηκε η δυνατότητα διευκρινιστικών επεξηγήσεων όπου κρίθηκε απαραίτητο.

Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας, το ερωτηματολόγιο απεστάλη και στους τρεις πολιτιστικούς φορείς που αναφέρθηκαν. Ωστόσο, οι υπεύθυνοι του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας (KIDF), παρά την αρχική θετική ανταπόκριση, δήλωσαν αδυναμία συμμετοχής στην εμπειρική έρευνα λόγω εξαιρετικά αυξημένου φόρτου εργασίας κατά την περίοδο διεξαγωγής της συλλογής των δεδομένων. Ως εκ τούτου, για το KIDF πραγματοποιήθηκε η Α' Φάση της εργασίας (ποιοτική και οπτική ανάλυση), αλλά εξαιρείται από τη Β' Φάση της εμπειρικής έρευνας. Οπότε, το τελικό δείγμα των ερωτηματολογίων της συγκριτικής ανάλυσης αποτελείται από το Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου (AEF) και το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (TIFF).

Μέσα από τη συνδυασμό της οπτικής παρατήρησης και ανάλυσης (Α' Φάση) και της λήψης εσωτερικών δεδομένων αναφορικά με τη στρατηγική οπτικής προβολής και επικοινωνίας και από τους ίδιους τους θεσμούς (Β' Φάση), επιχειρείται ο προσδιορισμός των παραγόντων που καθιστούν μια επικοινωνιακή στρατηγική πολιτιστικού Φεστιβάλ επιτυχημένη. Τα συμπεράσματα αυτά θα αποτελέσουν στη συνέχεια το μέσο σύγκρισης και τον οδηγό για τη μελέτη περίπτωσης (case study) του Φεστιβάλ «Πολιτιστικό Καλοκαίρι» του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος στη Σπάρτη.

2.2.3 Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου

2.2.3.1 Φορέας διοργάνωσης και βασικά χαρακτηριστικά του Φεστιβάλ

Το Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου αποτελεί ένα από τα μακροβιότερα στον ελληνικό χώρο, αφού ιδρύθηκε το 1955, από κρατικά εποπτευόμενη ανώνυμη εταιρεία κοινωφελούς χαρακτήρα. Ενώ αρχικά η επωνυμία του φορέα διοργάνωσης και του Φεστιβάλ ήταν διαφορετική (Ελληνικό Φεστιβάλ ΑΕ), από το 2021, η εταιρεία μετονομάστηκε σε

«Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου». Στόχος του φεστιβάλ είναι η διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, κυρίως μουσικών και θεατρικών, με σκοπό την πολιτιστική ανάπτυξη και την ενίσχυση του τουρισμού. Το Υπουργείο Πολιτισμού και κρατικοί πόροι συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της διοργάνωσης και υποστηρίζουν απόλυτα τις δράσεις και την επικοινωνία τους (Athens Epidaurus Festival, n.d.-a).

2.2.3.2 Χώροι διοργάνωσης και σύνδεση με την πόλη

Οι παραστάσεις λαμβάνουν χώρα κάθε καλοκαίρι, με κυριότερους χώρους διοργάνωσης το Ωδείο Ηρώδου του Αττικού (Εικόνα 27), τα αρχαία θέατρα της Επιδαύρου (Εικόνα 25, 26) (Θέατρο του Ασκληπιείου και Μικρό Θέατρο Αρχαίας Επιδαύρου), και το θέατρο του Λυκαβηττού. Από το 2006 και μετά οι εκδηλώσεις φιλοξενούνται σε περισσότερους χώρους. Με τη συμβολή της Εθνικής Τράπεζας, διαμορφώθηκαν τέσσερις νέες σκηνές στο πρώην εργοστάσιο Τσαούσογλου, Πειραιώς 260 (Εικόνα 28). Από το 2017 προστέθηκε ακόμα μία σκηνή, ενώ ανάλογα με τις ανάγκες του προγράμματος και των παραστάσεων χρησιμοποιούνται κατά καιρούς και άλλοι εξωτερικοί ή κλειστοί χώροι εντός Αττικής (Athens Epidaurus Festival, n.d.-a). Οι διαφορετικοί χώροι διοργάνωσης αποτελούν σημαντικό στοιχείο της φυσιογνωμίας του Φεστιβάλ και μέσο σύνδεσης της διοργάνωσης με την ιστορία, την αρχιτεκτονική και το πολιτιστικό περιβάλλον των δύο πόλεων.



Εικόνα 25 Θέατρο Επιδαύρου (Athens Epidaurus Festival, n.d.-a)



Εικόνα 26 Μικρό Θέατρο Επιδαύρου (Athens Epidaurus Festival, n.d-a)



Εικόνα 27 Ωδείο Ηρώδου Αττικού (Athens Epidaurus Festival, n.d-a)



Εικόνα 28 Πρώην εργοστάσιο Τσαούσογλου, Πειραιώς 260 (Athens Epidaurus Festival, n.d-a)

2.2.3.3 Εξέλιξη εταιρικής οπτικής ταυτότητας

Από το 1988 έως και το 2020, η εταιρική ταυτότητα του Φεστιβάλ παρέμεινε ίδια, διατηρώντας ένα λογότυπο που χρησιμοποιούνταν σε όλες τις εφαρμογές επικοινωνίας και προώθησης, έντυπες και ψηφιακές (Εικόνα 29).



Εικόνα 29 Λογότυπο AEF, 1988-2020 (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)

Καθώς το φεστιβάλ μέσα στα χρόνια εξελίχθηκε σε θεσμό διεθνούς φήμης, προέκυψε η ανάγκη εκσυγχρονισμού της εταιρικής του ταυτότητας. Η διοίκηση του φεστιβάλ, με έμπνευση τη μακρά ιστορία του και με γνώμονα την ανάδειξή της και την έκφραση της πρωτοτυπίας του θεσμού και της σημασίας του ως έναν από τους σημαντικότερους ευρωπαϊκούς και διεθνείς πολιτιστικούς οργανισμούς, στόχευσε στο σχεδιασμό μια σύγχρονης καλλιτεχνικής ταυτότητας, ικανής να εκφράζει την ταυτότητα και κουλτούρα του φεστιβάλ προσαρμοσμένης στο σήμερα. Μετά από πρόσκληση ενδιαφέροντος για τον ανασχεδιασμό της ταυτότητας και την ανταπόκριση δεκάδων ελληνικών δημιουργικών γραφείων, προκρίθηκαν τέσσερα και τελικά επιλέχθηκε η πρόταση του Designer / Creative Director Δημήτρη Παπάζογλου και την ομάδα του DpS Athens (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e) (Εικόνα 30, 31).



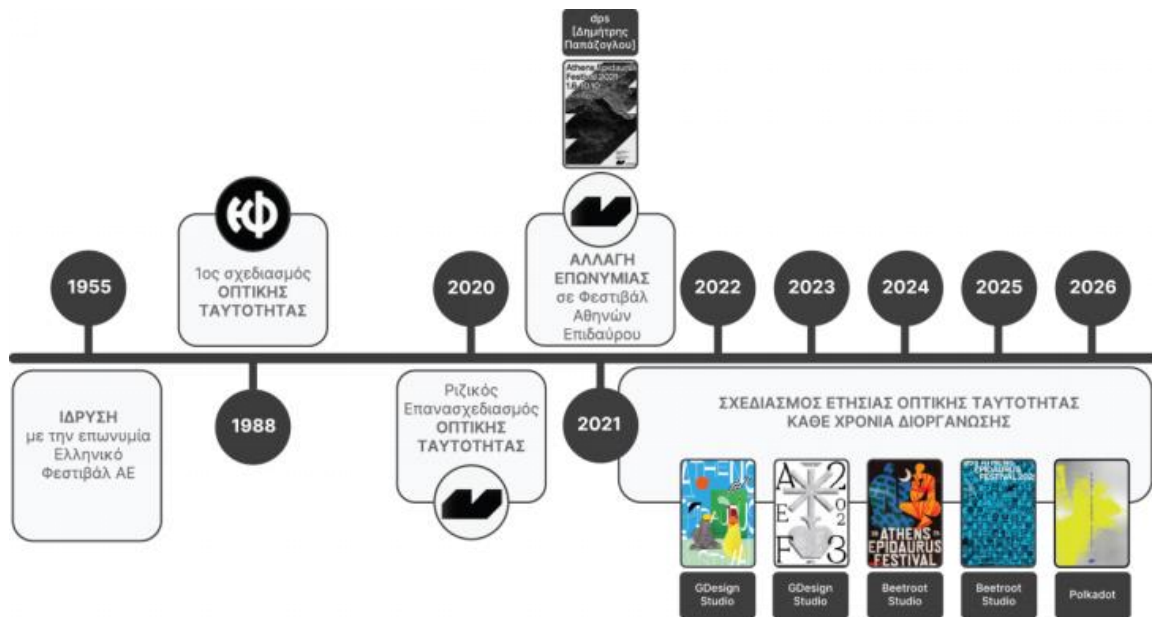
Εικόνα 30 Λογότυπο AEF σε λευκό υπόστρωμα, 2020 έως σήμερα (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)



Εικόνα 31 Λογότυπο AEF σε λευκό υπόστρωμα, 2020 έως σήμερα (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)

Σύμφωνα με την τότε Καλλιτεχνική Διευθύντρια του Φεστιβάλ, Κατερίνα Ευαγγελάτου (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e), όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του, επιλέχθηκε η διεθνής επωνυμία Athens Epidaurus Festival, λόγω της ισχυρής σχέσης της διοργάνωσης με το εξωτερικό, αφού τόσο οι επισκέπτες, όσο και οι καλλιτέχνες που φιλοξενεί το φεστιβάλ είναι εγχώριοι, αλλά και διεθνείς και η διοργάνωση επιθυμεί όχι μόνο να παρουσιάσει τα έργα και τις παραγωγές τους αλλά και να τα εξάγει. Αίτημα του ανασχεδιασμού ήταν να δημιουργηθεί ένα σύνολο οπτικών στοιχείων που θα καθιστά την νέα ταυτότητα αναγνωρίσιμη, ευέλικτη και διαχρονική, έτσι ώστε να υποστηρίζει χωρίς περιορισμούς το Φεστιβάλ σε όλες του τις εκφάνσεις, σε βάθος χρόνου.

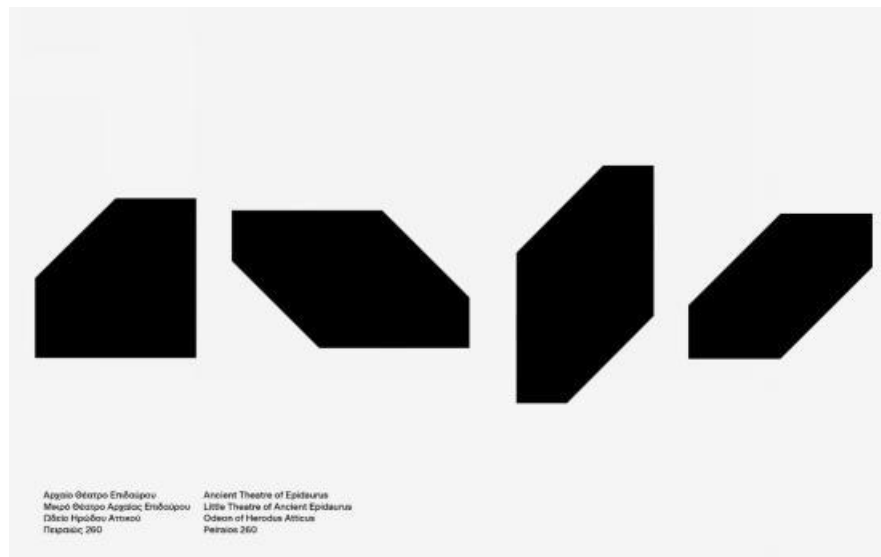
Η οπτική ταυτότητα του AEF κάθε χρόνο, ξεκινώντας από το 2020, διαφοροποιείται με βάση τις θεματικές του καλλιτεχνικού προγράμματος. Για τις ανάγκες της προώθησης του εκάστοτε προγράμματος σχεδιάζεται από ένα δημιουργικό γραφείο μία ολοκληρωμένη οπτική ταυτότητα και καμπάνια επικοινωνίας, η οποία περιλαμβάνει αφίσες, έντυπο υλικό, σήμανση, διαφημιστικά προϊόντα προώθησης, τυπογραφία, χρωματική παλέτα, εικονογραφήσεις, video/ animation και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο χρησιμοποιείται για την φυσική και ψηφιακή επικοινωνία και προβολή του φεστιβάλ ετησίως (Σχήμα 2). Το καθιερωμένο λογότυπο της διοργάνωσης χρησιμοποιείται με συνέπεια σε όλες τις νέες καμπάνιες επικοινωνίας, προσαρμοσμένο στις ανάγκες του σχεδιασμού.



Σχήμα 2 Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του ΑΕΦ και ετήσιων οπτικών ταυτοτήτων μετά τον επανασχεδιασμό (Σχεδιάγραμμα της συγγραφέως, 2026)

2.2.3.4 Σχεδιαστικά χαρακτηριστικά οπτικής ταυτότητας

Η νέα εταιρική οπτική ταυτότητα, με κυρίαρχο στοιχείο το λογότυπο, στηρίζεται σε μία μονολιθική, δυναμική, πειραματική φόρμα και σε τυπογραφία με χρήση κεφαλαίων χαρακτήρων, ως αναφορά στην τυπογραφική ταυτότητα του Φεστιβάλ στο παρελθόν και σε παλαιότερες αφίσες. Η φόρμα προκύπτει από την αναφορά στους δύο ιστορικούς βασικούς χώρους διοργάνωσης, δηλαδή το Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου και το Ωδείο Ηρώδου Αττικού (Εικόνα 25-28). Παράλληλα, οι δύο όγκοι υπονοούν και τα αρχικά «Α» και «Ε».



Εικόνα 32 Ανάλυση λογοτύπου AEF, 2020 έως σήμερα (Athens Epidaurus Festival, n.d.-b)

Η φόρμα φαίνεται στατική λόγω των όγκων και της πυκνότητας αλλά και κινητική ταυτόχρονα, εξαιτίας των κεκλιμένων γραμμών, συμβολίζοντας έτσι τις γερές βάσεις στο παρελθόν, την ιστορία του, τον τόπο και την κουλτούρα του, αλλά και την εξέλιξη του Φεστιβάλ (Εικόνα 32). Η χρωματική παλέτα του άσπρου σε μαύρο φόντο και το αντίστροφο προσδίδει σοβαρότητα, κύρος και διαχρονικότητα, στοιχεία που αποτελούν χαρακτηριστικά του θεσμού (Εικόνα 30, 31).

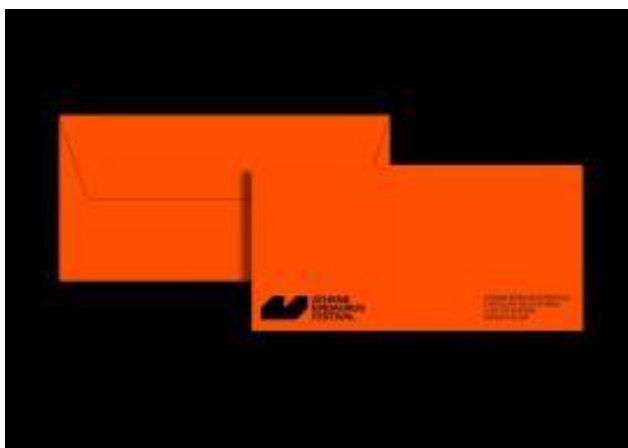
Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται για το λεκτικό μέρος Athens Epidaurus Festival, είναι sans serif, γεωμετρική, ισοπαχής και bold. Η επιλογή της διευκολύνει την αναγνωσιμότητα και την ευελιξία στη χρήση. Το bold βάρος προσδίδει κύρος, ενώ ταυτόχρονα η απουσία πατούρας και τα ίσα πάχη σε συνδυασμό με το σήμα δίνουν την εντύπωση ενός σύγχρονου φεστιβάλ. Η γεωμετρία της συμφωνεί απόλυτα με το σήμα και παραπέμπει στην αρχιτεκτονική και τη λιτότητα των αρχαίων θεάτρων χωρίς να παραπέμπει σε κάτι «κλασικό» (Εικόνα 32). Ο σχεδιασμός της νέας ευέλικτης εταιρικής οπτικής ταυτότητας αποτελεί σύνδεσμο μεταξύ του ιστορικού και πολιτιστικού υπόβαθρου της διοργάνωσης με τον σύγχρονο χαρακτήρα του Φεστιβάλ.

2.2.3.5 Ψηφιακά μέσα, επικοινωνία και εφαρμογές οπτικής ταυτότητας

Η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα της εταιρικής οπτικής ταυτότητας είναι εμφανής και στις εφαρμογές της σε έντυπο και ψηφιακό επικοινωνιακό υλικό, αλλά και σε merch και υπαίθρια διαφήμιση που σχεδιάστηκε για τις ανάγκες της διοργάνωσης (Εικόνα 33-37).



Εικόνα 33 Οπτική Ταυτότητα ΑΕΦ, 2020 έως σήμερα- Έντυπο επικοινωνιακό υλικό (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)



Εικόνα 34 Οπτική Ταυτότητα ΑΕΦ, 2020 έως σήμερα- Έντυπο επικοινωνιακό υλικό (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)



Εικόνα 35 Οπτική Ταυτότητα ΑΕΦ, 2020 έως σήμερα-Έντυπο επικοινωνιακό υλικό (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)

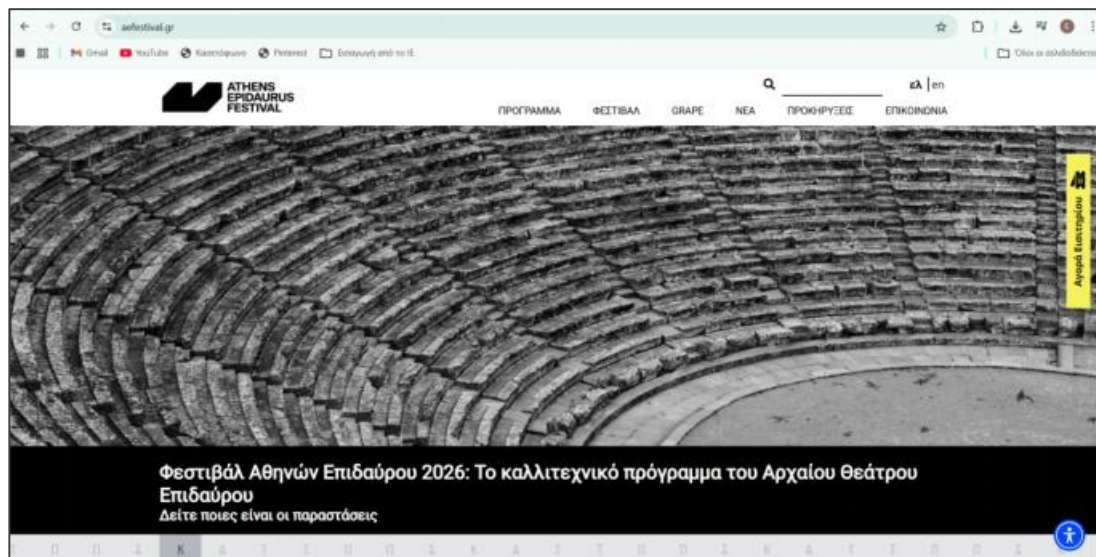


Εικόνα 36 Οπτική Ταυτότητα ΑΕΦ, 2020 έως σήμερα-Merch (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)

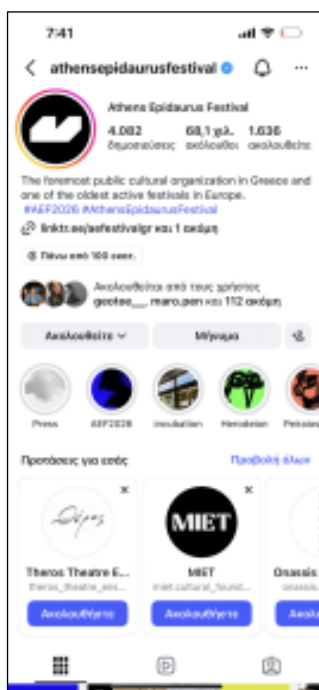


Εικόνα 37 Οπτική Ταυτότητα ΑΕΦ, 2020 έως σήμερα-Υπαίθρια διαφήμιση (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)

Η καθαρότητα και ο μίνιμαλ χαρακτήρας της νέας οπτικής ταυτότητας του φεστιβάλ αντανακλάται και στην ιστοσελίδα της, αλλά και στα social media, ενώ το λογότυπο προσαρμόζεται με ευκολία σε όλες τις εφαρμογές (Εικόνα 38-43).



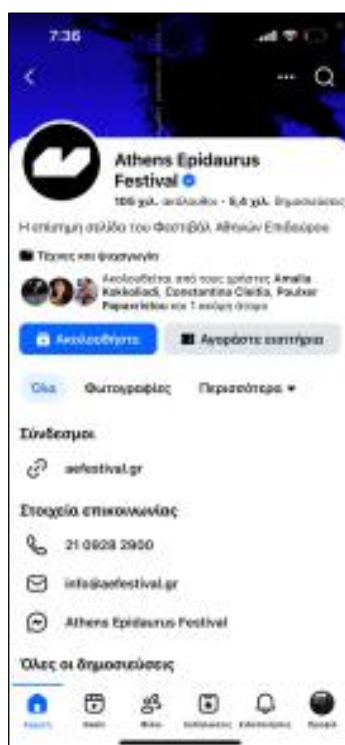
Εικόνα 38 Στιγμιότυπο οθόνης από ιστοσελίδα ΑΕΦ (Athens Epidaurus Festival, n.d.-a), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 39 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account ΑΕΦ (Athens Epidaurus Festival [@athensepidaurusfestival], n.d.-d), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 40 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account AEF (Athens Epidaurus Festival [[@athensepidaufestival](#)], n.d.-d), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 41 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account AEF (Athens Epidaurus Festival [[@athensepidaufestival](#)], n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 42 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account AEF (Athens Epidaurus Festival [@athensepidaurusfestival], n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 43 Στιγμιότυπο οθόνης από TikTok account AEF (Athens Epidaurus Festival [@aefestival.gr], n.d.-c), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026

Κάθε ετήσια οπτική ταυτότητα που σχεδιάζεται εφαρμόζεται σε όλα τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, διαθέτει μία ή περισσότερες αφίσες που αντανakλούν την κεντρική ιδέα και το θέμα της διοργάνωσης, περιλαμβάνει διαφημιστικά προϊόντα, υπαίθρια διαφήμιση και σήμανση που την προωθούν και την προβάλλουν στο ευρύ κοινό (Πίνακας 1).

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΕΦ						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΧΡΟΝΙΑ						
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΗΣΙΑΣ Ο.Τ.	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	INSTAGRAM FACEBOOK TIK TOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK TIK TOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK TIK TOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK TIK TOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK TIK TOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK TIK TOK WEBSITE
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ Ο.Τ. ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ						
ΔΙΑΦΗΜ. ΠΡΟΪΟΝΤΑ (MERCH)						
ΣΗΜΑΝΣΗ-WAYFINDING-ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ						
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	Dps Studio	G Design studio	G Design studio	Beetroot	Beetroot	Polkadot
ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	https://aefestival.gr/nea-etairiki-taytotita-gia-to-festival-athinon-kai-epidayroy/	https://gdesignstudio.gr/project/athens-epidaurus-festival-2022/	https://gdesignstudio.gr/project/g-design-athens-epidaurus-festival-2023-identity-design/	https://blog.europeandesign.org/uncategorized/athens-epidaurus-festival-by-beetroot/	Beetroot Design in Thessaloniki, Greece :: Behance	https://www.instagram.com/polkadot_athens/

Πίνακας 1 Στοιχεία οπτικής Ταυτότητας και Επικοινωνίας ΑΕΦ
(Οι φωτογραφίες περιλαμβάνονται σε υψηλότερη ανάλυση στο Παράρτημα Β1)

Συνοψίζοντας, η οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου είναι αναγνωρίσιμη, με μινιμαλιστική φόρμα, απλότητα και διαχρονικότητα, στοιχεία που την καθιστούν ευέλικτη και εύκολη στην εφαρμογή σε όλα τα ψηφιακά (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδα) και έντυπα (αφίσα, flyers, έντυπα προγράμματα) μέσα επικοινωνίας, αλλά και merch (μπλούζες) και wayfinding-υπαίθρια διαφήμιση (banners μέσα στην πόλη). Η δημιουργία ολοκληρωμένων οπτικών ταυτοτήτων για την ετήσια διοργάνωση εξασφαλίζει την οπτική ανανέωση του θεσμού, ενώ παράλληλα ενσωματώνει το καθιερωμένο λογότυπο, διατηρώντας τη σύνδεση με την υφιστάμενη ταυτότητα της διοργάνωσης. Ωστόσο, ο μινιμαλιστικός χαρακτήρας και η έντονη αφαίρεση δίνουν την εντύπωση ενός σύγχρονου Φεστιβάλ, χωρίς έντονη σύνδεση με την παράδοση και το παρελθόν. Παράλληλα, η ένταξη της επωνυμίας των δύο ιστορικών πόλεων στην επωνυμία και την οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ ενισχύει τη σύνδεσή του με τα city brands, ενώ η προβολή των εμβληματικών χώρων διοργάνωσης συμβάλλει στην ανάδειξη της ταυτότητας και της ελκυστικότητάς τους.

Ο συνδυασμός των παραπάνω, δηλαδή η συνέπεια στη χρήση του λογοτύπου, ο ετήσιος συστηματικός σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας, η συστηματική εφαρμογή της στα ψηφιακά, έντυπα μέσα, σε merch και wayfinding και η αξιοποίηση των εμβληματικών χώρων αποτελούν βασικά στοιχεία που καθιστούν την οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ ολοκληρωμένη.

Δυνατό στοιχείο της ταυτότητας και επικοινωνίας του Φεστιβάλ είναι η συνεπής παρουσία της ετήσιας οπτικής ταυτότητας σε όλα τα μέσα και εφαρμογές επικοινωνίας και η σύνδεση του Φεστιβάλ με διεθνούς φήμης αρχαιολογικούς χώρους.

2.2.4 Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης

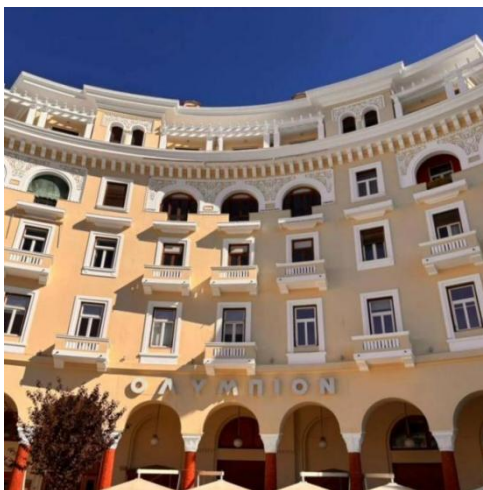
2.2.4.1 Φορέας διοργάνωσης και βασικά χαρακτηριστικά του Φεστιβάλ

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου, διοργανώνεται από το 1960 στη Θεσσαλονίκη, ξεκινώντας ως «Εβδομάδα Ελληνικού Κινηματογράφου». Λαμβάνει χώρα κάθε Νοέμβριο και είναι ένα φεστιβάλ με διεθνή χαρακτήρα και μακρά ιστορία (Thessaloniki Film Festival, n.d.-d). Η επωνυμία του Φεστιβάλ έχει αλλάξει 3 φορές από το έτος έναρξης μέχρι και σήμερα και πλέον έχει καθιερωθεί ως Thessaloniki International Film Festival (Εικόνα 45).

Διατυπωμένη στα αγγλικά, ανταποκρίνεται στον διεθνή χαρακτήρα του Φεστιβάλ, ενώ χρησιμοποιείται συχνά και για λόγους συντομίας και η συντομογραφία TIFF.

2.2.4.2 Χώροι διοργάνωσης και σύνδεση με την πόλη

Οι προβολές πραγματοποιούνται σε τέσσερις κινηματογραφικές αίθουσες της πόλης, οι οποίες φιλοξενούν ταινίες πρώτης προβολής, ρετροσπεκτίβες, αφιερώματα, ειδικές προβολές και εκδηλώσεις όλο το χειμώνα, ενώ έδρα του Φεστιβάλ είναι το εμβληματικό κτίριο του ιστορικού κινηματογράφου Ολύμπιον στην Πλατεία Αριστοτέλους (Εικόνα 44)(Thessaloniki Film Festival, n.d.-d).



Εικόνα 44 Κτίριο Ολύμπιον, Πλατεία Αριστοτέλους (Thessaloniki Film Festival, n.d.-d)

2.2.4.3 Εξέλιξη εταιρικής οπτικής ταυτότητας

Το λογότυπο που σχεδιάστηκε για να αντιπροσωπεύει το Φεστιβάλ είναι εμπνευσμένο από τον Ήλιο της Βεργίνας, το σύμβολο που αποτελούνταν από δεκαέξι ακτίνες και βρέθηκε στους Βασιλικούς τάφους των Αιγών. Αρχικά δημιουργήθηκε το 1992 και αποτελούσε μια αφαιρετική απόδοση του συμβόλου. Το 2018, πραγματοποιήθηκαν μικρές αλλαγές στο σήμα, το οποίο αναπαρίσταται πλέον μόνο με 8 ακτίνες (Εικόνα 45) (Parapolitika Newsroom, 2018). Η οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης κάθε χρόνο από το έτος έναρξης αποκτά μια νέα αφίσα που χρησιμοποιείται για τις ανάγκες επικοινωνίας και προβολής των εκδηλώσεων. Τις αφίσες ανέκαθεν επιμελούνταν καλλιτέχνες, ζωγράφοι ή γραφίστες που συνεργάζονταν με τη διοργάνωση. Από το 2018

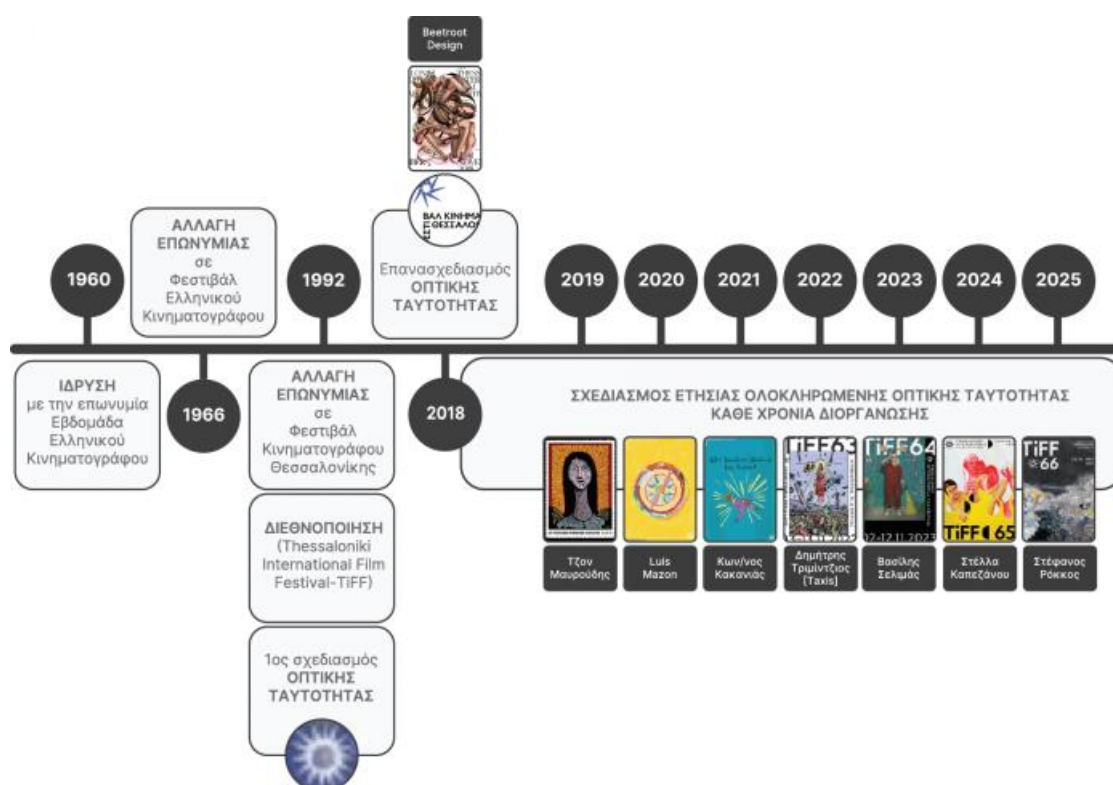
και μετά παρατηρείται μια πιο οργανωμένη προσπάθεια απόδοσης νέας οπτικής ταυτότητας στην ετήσια διοργάνωση (Σχήμα 3).



Εικόνα 45 Λογότυπο TiFF 2018 έως σήμερα (Parapolitika Newsroom, 2018)

2.2.4.4 Σχεδιαστικά χαρακτηριστικά της οπτικής ταυτότητας

Οι 8 ακτίνες του σήματος τοποθετημένες σε κλίση δίνουν την εντύπωση ότι κινούνται. Η φόρμα του είναι παράλληλα αναφορά και στο κλείστρο του φωτογραφικού φακού και το κέντρο παραμένει κενό, συμβολίζοντας το φως. Το λογότυπο συμπληρώνεται με την επωνυμία του Φεστιβάλ, η οποία φαίνεται να αλλάζει κατεύθυνση, με τη λέξη «ΦΕΣΤΙΒΑΛ» να βρίσκεται μοιρασμένη στον κάθετο και στον οριζόντιο άξονα, σαν να κινείται. Η θέση της τυπογραφίας είναι επίσης αναφορά στο παραλληλόγραμμο κινηματογραφικό κάδρο. Η επιλογή μιας sans serif, bold, ισοπαχούς γραμματοσειράς προσδίδει σύγχρονη αισθητική και στιβαρότητα. Γίνεται χρήση του μπλε και μαύρου για την γραμματοσειρά, τονίζοντας το κύρος του θεσμού και προσδίδοντας διαχρονικότητα (Εικόνα 45) (Parapolitika Newsroom, 2018).



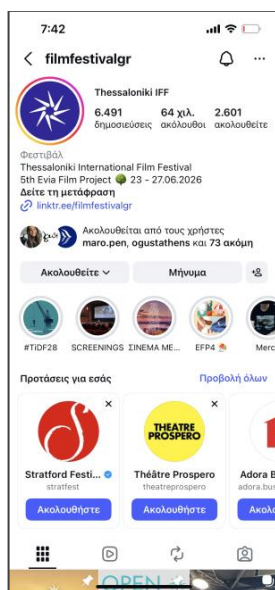
Σχήμα 3 Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του Tiff και ετήσιων οπτικών ταυτοτήτων μετά τον επανασχεδιασμό (Σχεδιάγραμμα της συγγραφέως, 2026)

2.2.4.5 Ψηφιακά μέσα, επικοινωνία και εφαρμογές οπτικής ταυτότητας

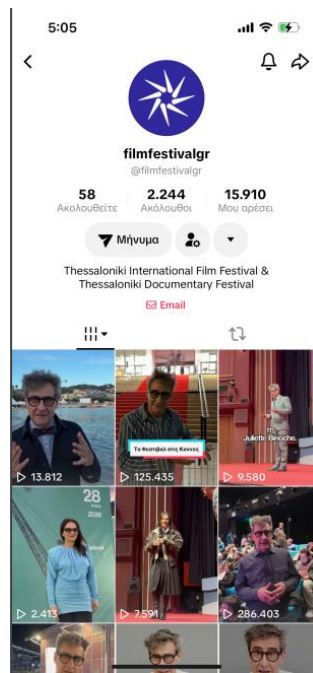
Τα τελευταία χρόνια η ετήσια οπτική ταυτότητα του φεστιβάλ, σχεδιάζεται εξ' ολοκλήρου από έναν δημιουργό ή δημιουργική ομάδα (Σχήμα 3). Περιλαμβάνει τόσο την αφίσα, και έντυπο επικοινωνιακό υλικό, όσο και τρισδιάστατες εγκαταστάσεις, merch, οπτικοακουστικό υλικό, βίντεο, ενσωμάτωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και ψηφιακές εφαρμογές (digital apps). Το λογότυπο της διοργάνωσης προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες της ετήσιας οπτικής ταυτότητας, αλλάζοντας χρώμα, για να ενσωματωθεί στην νέα καμπάνια επικοινωνίας, ενώ η επωνυμία χρησιμοποιείται και στα αγγλικά, αλλά και σε μορφή συντομογραφίας (Πίνακας 2) (Thessaloniki Film Festival, n.d.-b).



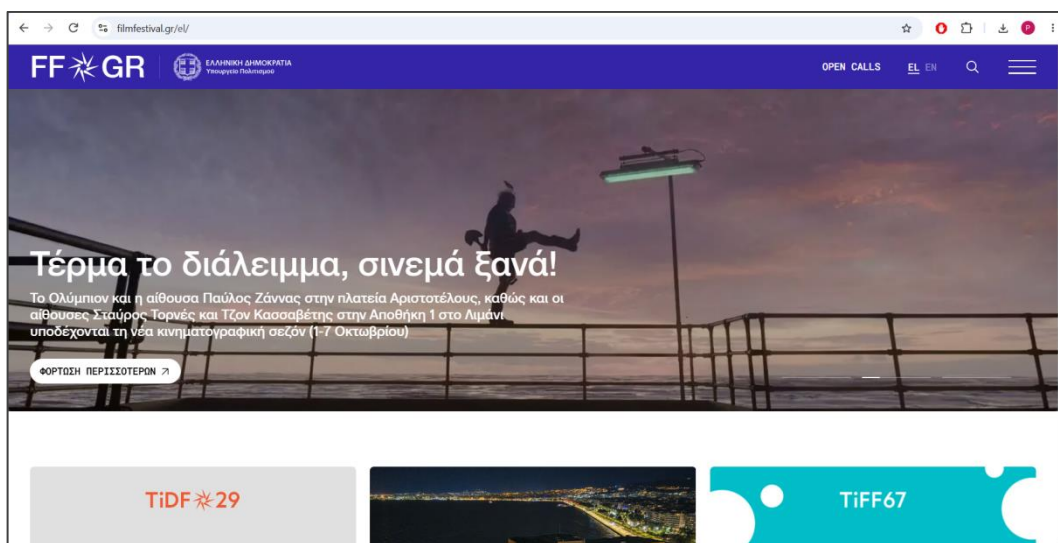
Εικόνα 46 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account του TIFF (Thessaloniki Film Festival, n.d.-c), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 47 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account του TIFF (filmfestivalgr, n.d.-a), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 48 Στιγμιότυπο οθόνης από TikTok account του TIFF (filmfestivalgr, n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 49 Στιγμιότυπο οθόνης από ιστοσελίδα TIFF (Thessaloniki Film Festival, n.d.-d), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026

Σε δημόσιο χώρο και συγκεκριμένα στο σημείο που βρίσκονται οι αποθήκες στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης τοποθετείται installation με την επωνυμία του Φεστιβάλ, και τον αύξοντα αριθμό της διοργάνωσης (π.χ. 66°)(Εικόνα 50). Το γλυπτό γίνεται σήμα κατατεθέν, ενδυναμώνει την παρουσία του Φεστιβάλ στην πόλη και φωτογραφίζεται κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων από πλήθος κόσμου, που αναρτά τις φωτογραφίες στα social media,

ενισχύοντας έτσι το ψηφιακό word of mouth (Thessaloniki Film Festival, n.d.-b). Έτσι, το installation αποτελεί παράλληλα υπαίθρια διαφήμιση που μπορεί να συμβάλλει θετικά στην ψηφιακή επικοινωνία του Φεστιβάλ και ενδυναμώνει τη σχέση της διοργάνωσης με την πόλη και το δημόσιο χώρο της.



Εικόνα 50 Installation για την 66η διοργάνωση TIFF, 2025 (Thessaloniki Film Festival, n.d.-b)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ TIFF								
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΧΡΟΝΙΑ								
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΗΣΙΑΣ Ο.Τ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	INSTAGRAM FACEBOOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK WEBSITE	INSTAGRAM FACEBOOK WEBSITE
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ Ο.Τ. ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ								
ΔΙΑΦΗΜ. ΠΡΟΪΟΝΤΑ (MERCH)								
ΣΗΜΑΝΣΗ- WAYFINDING ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ								
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ/ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ	Beetroot	Τζον Μαυρούδης	Luis Mazon	Κων/νος Κακάνιας	Δμήτρης Τριμίντζιος (Taxis)	Βασίλης Σελιμάς	Στέλλα Καπεζάνου	Στέφανος Ρόκκος
ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	59th Thessaloniki International Film Festival :: Behance		https://flickr.com/photos/luis-mazon/11111111111/	https://insightsgreece.com/62nd-thessaloniki-international-film-festival-kicks-off/	https://www.ekkomed.gr/el/delti/%CE%BFti-pou-to-ekome-sto-63o-diethnes-festival-kinimatografou-thessalonikis/	https://dasyofart.gr/en/festivals/64th-thessaloniki-international-film-festival-full-programme/	https://www.ethnos.gr/cinema/article/334825/65of-estibalki-nhmatografoythessalonik-hstapost-erapothn-eikastik-ostellakapezano-y	https://shop.filmfestival.gr/el/catalogue/scrunchie-66th-thessaloniki-international-film-festival-344/ https://www.instagram.com/p/DQlxPAPjLMD/
	https://filmfestival.gr/el/tiff/archive/							

Πίνακας 2 Στοιχεία οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας του TIFF μετά τον επανασχεδιασμό (Οι φωτογραφίες περιλαμβάνονται σε υψηλότερη ανάλυση στο Παράρτημα Β1)

Συνοψίζοντας, η οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ είναι αναγνωρίσιμη και μοναδική, καθώς η φόρμα του σήματος αποδίδει το περιεχόμενο του Φεστιβάλ εννοιολογικά και αφαιρετικά. Η καινοτόμα τοποθέτηση των γραμμάτων και η επιλογή της γραμματοσειράς εξασφαλίζουν εύκολη αναγνωσιμότητα και ευελιξία. Η αφαίρεση και τα χρώματα την καθιστούν σύγχρονη και διαχρονική. Ταυτόχρονα, η οπτική συνέχεια με την ταυτότητα πριν τον ανασχεδιασμό, διατηρεί τη σύνδεση με την ιστορία και το παρελθόν του Φεστιβάλ.

Μέσα από την οπτική ανάλυση παρατηρούμε ότι με τη δημιουργία ολοκληρωμένων οπτικών ταυτοτήτων για την ετήσια διοργάνωση, ο θεσμός ανανεώνεται οπτικά,

συγκρατώντας παράλληλα τη σχέση του με το παρελθόν και την κουλτούρα του, μέσω του καθιερωμένου λογοτύπου.

Η ένταξη της επωνυμίας της πόλης στην οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ, αλλά και η σύνδεση του σήματος με την περιοχή αποδεικνύουν ότι το Φεστιβάλ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του city brand. Η διεθνοποίησή του και η επικοινωνία του σε Ελλάδα και εξωτερικό αναδεικνύουν το brand της πόλης, που αποκτά μία πολιτιστική ταυτότητα απόλυτα συνυφασμένη με τη διοργάνωση.

Παράλληλα, το Φεστιβάλ διαθέτει μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας που περιλαμβάνει την αφίσα, το έντυπο επικοινωνιακό υλικό, τις τρισδιάστατες εγκαταστάσεις, το οπτικοακουστικό υλικό, τα βίντεο και τις ψηφιακές εφαρμογές.

Δυνατά σημεία λοιπόν, αποτελούν η αναγνωρισιμότητα, η διαχρονικότητα, η οπτική συνέχεια με το παρελθόν και η ευελιξία της ταυτότητας, η συνεχής παρουσία στα ψηφιακά μέσα και η χρήση του αστικού ιστού για την προβολή και επικοινωνία του Φεστιβάλ μέσω εικαστικής εγκατάστασης.

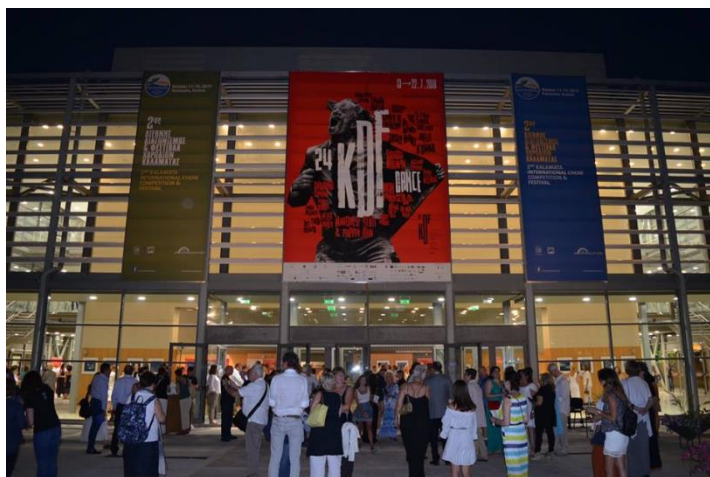
2.2.5 Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας

2.2.5.1 Φορέας διοργάνωσης και βασικά χαρακτηριστικά του Φεστιβάλ

Το Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας διοργανώνεται κάθε καλοκαίρι από το 1995. Μέσα σε μια τριανταετία έχει κατορθώσει να αποκτήσει ένα διεθνή χαρακτήρα. Στα πλαίσια του Εθνικού Δικτύου Πολιτισμού Πόλεων της Ελλάδας, ιδρύθηκε το Διεθνές Κέντρο Χορού Καλαμάτας, με σκοπό την επαφή του κοινού με την τέχνη του χορού και την ανάδειξή της. Βασικός υπεύθυνος φορέας της διοργάνωσης είναι η τοπική κοινωφελής επιχείρηση του Δήμου Καλαμάτας, «ΦΑΡΙΣ». Παράλληλα, οι δράσεις υποστηρίζονται από επιχορηγήσεις του Υπουργείου Πολιτισμού, από τοπικούς φορείς, όπως ο Δήμος, η Περιφέρεια Πελοποννήσου, αλλά και από επιχειρήσεις από την περιοχή αλλά και όλη την Ελλάδα. Το Φεστιβάλ περιλαμβάνει πέρα από χορευτικές παραστάσεις, προβολές, εκθέσεις, εκπαιδευτικά εργαστήρια, ομιλίες, συζητήσεις και άλλες εκδηλώσεις. Η επωνυμία της διοργάνωσης είναι «Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας ή στα αγγλικά, υποστηρίζοντας τον διεθνή του χαρακτήρα, “Kalamata International Dance Festival” (Kalamata International Dance Festival, n.d.-a).

2.2.5.2 Χώροι διοργάνωσης και σύνδεση με την πόλη

Οι εκδηλώσεις φιλοξενούνται σε κλειστούς δημοτικούς χώρους, το Μέγαρο Χορού Καλαμάτας (Εικόνα 51), αλλά και σε δημόσιους χώρους σε ολόκληρη την πόλη (Kalamata International Dance Festival, n.d.-a).



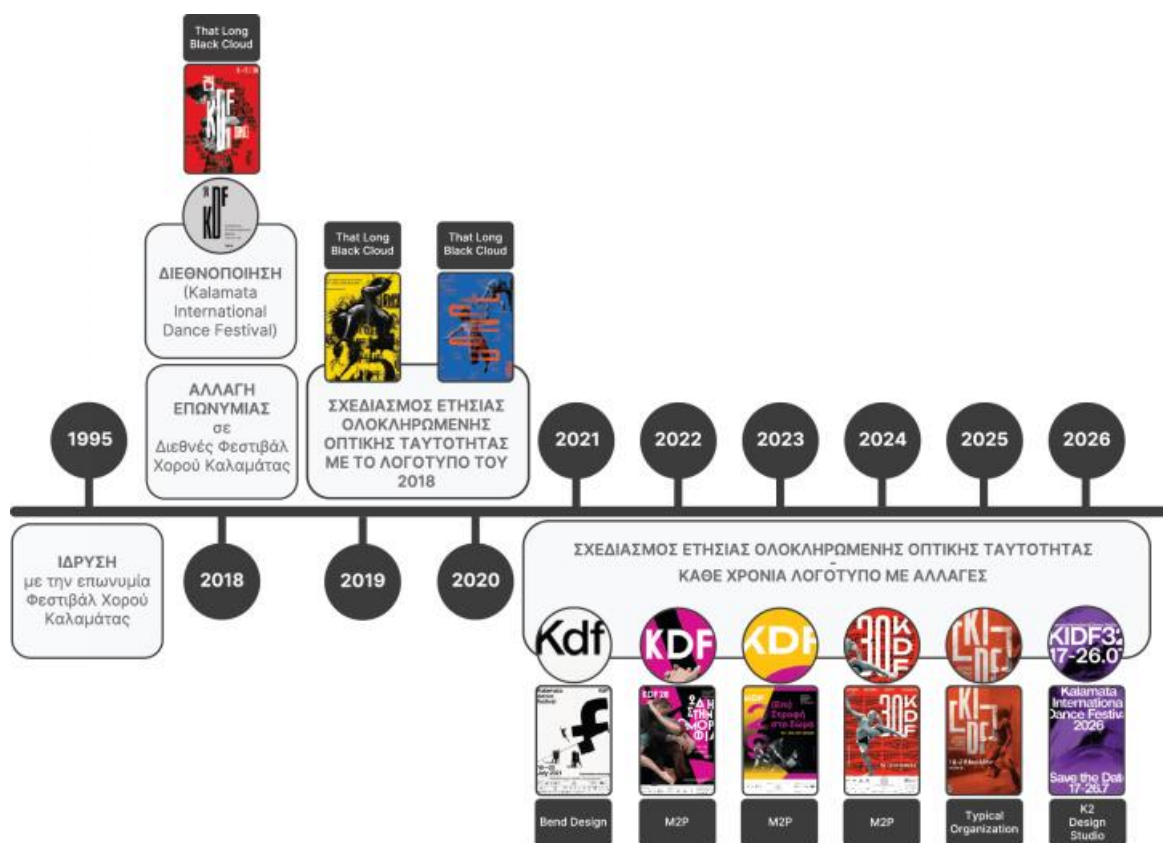
Εικόνα 51 Μέγαρο Χορού Καλαμάτας (Δήμος Καλαμάτας, 2019)

2.2.5.3 Εξέλιξη εταιρικής οπτικής ταυτότητας

Ανατρέχοντας στις αφίσες επικοινωνίας και προβολής του Φεστιβάλ, όλων των χρόνων της διοργάνωσης παρατηρείται ότι ο τρόπος που αναγράφεται η επωνυμία κάθε χρονιά μπορεί να διαφέρει όμως σε όλες τις περιπτώσεις περιλαμβάνει το όνομα της πόλης, συνδέοντας έτσι τη διοργάνωση με το city brand. Σε όλες τις αφίσες αναγράφεται και ο αύξοντας αριθμός του Φεστιβάλ, τονίζοντας έτσι την ιστορία του θεσμού (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d).

Από την έναρξη της διοργάνωσης μέχρι και το 2017, παρατηρείται ότι η οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ με βασικό στοιχείο επικοινωνίας την αφίσα που το αντιπροσωπεύει σε κάθε ετήσια διοργάνωση, αλλάζει συνεχώς. Δεν υπάρχει ένα λογότυπο που χρησιμοποιείται επαναλαμβανόμενα και ενσωματώνεται στην οπτική ταυτότητα της ετήσιας διοργάνωσης. Η ετήσια οπτική ταυτότητα σχεδιάζεται εξ' ολοκλήρου για να επικοινωνήσει και να προβάλει το Φεστιβάλ του ίδιου έτους (Σχήμα 4) (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c; Kalamata International Dance Festival, n.d.-d).

Από το 2018 και μετά, ξεκινά να χρησιμοποιείται και η συντομογραφία του φεστιβάλ, στα αγγλικά, αρχικά ως “KDF” (Kalamata Dance Festival), ενώ πραγματοποιείται και η πρώτη προσέγγιση σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας του Φεστιβάλ από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, με το λογότυπο που προέκυψε από τα αρχικά του Kalamata Dance Festival (KDF). Στη συνέχεια, το 2025 προστίθεται και το «I» για τη λέξη “International” (KIDF), από τη δημιουργική ομάδα Typical Organization τονίζοντας έτσι τον διεθνή χαρακτήρα του θεσμού (Kalamata International Dance Festival, n.d.-b). Με τη συμπλήρωση των 30 χρόνων Φεστιβάλ, σχεδιάζεται νέα οπτική ταυτότητα, σε συνδυασμό και με την επετειακή έκθεση που διοργανώνεται.



Σχήμα 4 Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του KIDF και ετήσιων οπτικών ταυτοτήτων μετά τον επανασχεδιασμό (Σχεδιάγραμμα συγγραφώς, 2025)

2.2.5.4 Σχεδιαστικά χαρακτηριστικά της οπτικής ταυτότητας

Το 2018, στην προσέγγιση από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, η γραμματοσειρά είναι sans serif, bold, condensed. Με τη condensed γραμματοσειρά και την

τοποθέτηση των γραμμάτων σε διαφορετικά επίπεδα και μεγέθη, δίνεται η αίσθηση της κίνησης, της μεταβλητότητας και της αλλαγής (That Long Black Cloud, n.d.).

Η επωνυμία του Φεστιβάλ αναγράφεται ολογράφως με πολύ μικρότερου μεγέθους serif, regular ή thin γραμματοσειρά, προσδίδοντας στο σήμα την ιστορικότητα και το κύρος του θερμού (Εικόνα 52-54). Κεντρική ιδέα του σχεδιασμού, έτσι όπως αναφέρεται από τους δημιουργούς στην ιστοσελίδα τους ήταν «*μια ωδή στο ανθρώπινο σώμα, την πλαστικότητα του, τις πολλαπλές μορφές του και τις άγνωστες, απέραντες δυνατότητές του*». Με τη χρήση μονωτικής ταινίας, η ομάδα σχεδιασμού δημιούργησε custom γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή των πληροφοριών, όπως ονόματα και τίτλους και εφαρμόστηκε τόσο σε έντυπα, όσο και σε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας. Η σύνθεση των γραμματοσειρών συνδυαστικά με τις υφές και τους όγκους που δημιουργεί το φυσικό υλικό, προσδίδουν στην οπτική ταυτότητα ρυθμό, κίνηση, ένταση και μουσικότητα, αποτυπώνοντας έτσι χαρακτηριστικά της τέχνης του χορού (Εικόνα 55). Το λογότυπο αυτό χρησιμοποιείται μέχρι και το Φεστιβάλ του 2020 (That Long Black Cloud, n.d.).



Εικόνα 52 Εφαρμογές του λογοτύπου KIDF, από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, 2018 (That Long Black Cloud, n.d.)



Εικόνα 53 Εφαρμογές του λογοτύπου KIDF, από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, 2018 (That Long Black Cloud, n.d.)



Εικόνα 54 Εφαρμογές του λογοτύπου KIDF, από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, 2018 (That Long Black Cloud, n.d.)



Εικόνα 55 Εφαρμογές του λογοτύπου KIDF, από το δημιουργικό γραφείο That Long Black Cloud, 2018 (That Long Black Cloud, n.d.)

Στη συνέχεια παρατηρείται ξανά μια ανομοιομορφία σχετικά με την οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης (Σχήμα 4). Το λογότυπο διατηρεί την τυπογραφική μορφή του με τα αρχικά KDF (Kalamata Dance Festival), όμως αλλάζει ξανά χωρίς να εμφανίζεται με συνέπεια στις

επόμενες διοργανώσεις μέχρι και σήμερα, αφού για κάθε μία από τις επόμενες χρονιές είναι διαφορετικό και σχεδιάζεται εξολοκλήρου ως μέρος νέας οπτικής ταυτότητας του Φεστιβάλ (Πίνακας 3).

Με την αλλαγή που πραγματοποιείται το 2025 από τη δημιουργική ομάδα Typical Organization και την εισαγωγή του γράμματος «I» (International), το λογότυπο που διαμορφώνεται για την επέτειο των 30 χρόνων διοργάνωσης παραμένει τυπογραφικό. Πρόκειται για τα αρχικά της επωνυμίας με κεφαλαίους αγγλικούς χαρακτήρες, σε sans serif, bold, ισοπαχή, condensed γραμματοσειρά (Εικόνα 56), συνοδευόμενο από ολόκληρη την επωνυμία, με κεφαλαίους, bold, ελληνικούς χαρακτήρες (Kalamata International Dance Festival, n.d.-b).



Εικόνα 56 Λογότυπο Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, 2025 (Kalamata International Dance Festival, n.d.-b)

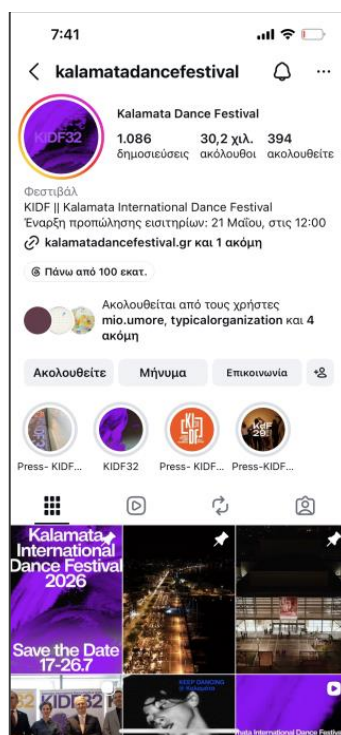
Το 2026, παρατηρούμε ότι διατηρείται η προσθήκη του “I”, η γραμματοσειρά παραμένει bold, αλλά αλλάζει, όπως και η διάταξη των γραμμάτων. Τα αρχικά του Φεστιβάλ συνοδεύει ολογράφως η επωνυμία του “Kalamata International Dance Festival” (Εικόνα 57).



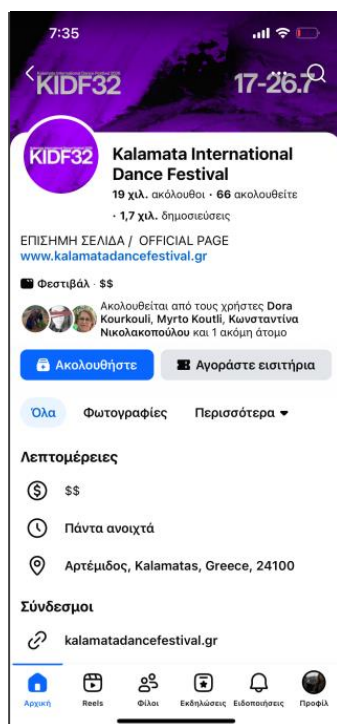
Εικόνα 57 Λογότυπο Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, 2026 (Kalamata International Dance Festival, n.d.-a)

2.2.5.5 Ψηφιακά μέσα, επικοινωνία και εφαρμογές οπτικής ταυτότητας

Η οπτική ταυτότητα εφαρμόζεται τόσο σε έντυπα, όσο και σε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας (Πίνακας 3). Στην ιστοσελίδα και τα social media του Φεστιβάλ ενσωματώνεται το λογότυπο και η οπτική ταυτότητα της ετήσιας διοργάνωσης, ενώ σχεδιάζονται και εφαρμογές υπαίθριας διαφήμισης και merch (Εικόνα 58-61).



Εικόνα 58 Στιγμιότυπο οθόνης από Instagram account του KIDF (Kalamata Dance Festival [@kalamatadancefestival], n.d.-c), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 59 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account του KIDF (Kalamata Dance Festival [@kalamatadancefestival], n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 60 Στιγμιότυπο οθόνης από Facebook account του KIDF (Kalamata Dance Festival [@kalamatadancefestival], n.d.-b), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026



Εικόνα 61 Στιγμιότυπο οθόνης από επίσημη Ιστοσελίδα KIDF (Kalamata International Dance Festival, n.d.-a), ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2026

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ KIDF									
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΧΡΟΝΙΑ									
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΗΣΙΑΣ Ο.Τ.	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE	INSTA GRAM FACE BOOK WEBS ITE
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ Ο.Τ. ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ									
ΔΙΑΦΗΜ. ΠΡΟΪΟΝΤΑ (MERCH)									
ΣΗΜΑΝΣΗ- WAYFINDING -ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ									

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ/ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ	That Long Black Cloud	That Long Black Cloud	That Long Black Cloud	Bend Design	M2P	M2P	M2P	Typical Organization	K2 Design Studio
ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	https://thatlongblackcloud.com/project/24-kdf-2018/	https://www.instagram.com/kalamatadancefestival/	https://www.instagram.com/kalamatadancefestival/	https://www.facebook.com/kalamatadancefestival/photos	https://kalamatafaris.gr/	https://www.instagram.com/kalamatadancefestival/	https://www.facebook.com/kalamatadancefestival/photos/30-visual-identity-by-m2p/498008709564855/	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=181921740157143&set=pb.100050179852877.-2207520000&type=3	https://www.facebook.com/kalamatadancefestival/
	https://kalamatadancefestival.gr/previous-editions/								

Πίνακας 3 Στοιχεία οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας του KIDF μετά τον επανασχεδιασμό
(Οι φωτογραφίες περιλαμβάνονται σε υψηλότερη ανάλυση στο Παράρτημα Β1)

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι κάθε χρόνο γίνεται μια οργανωμένη προσπάθεια σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας του Φεστιβάλ, η οποία περιλαμβάνει ποικιλία εργαλείων επικοινωνίας και προβολής. Παρ' όλα αυτά εταιρική οπτική ταυτότητα αλλάζει, με αποτέλεσμα το Φεστιβάλ να μην διαθέτει ένα λογότυπο που χρησιμοποιείται διαχρονικά. Η συνεχής αλλαγή λογοτύπου προκαλεί σύγχυση, καθώς δεν βοηθά την ταυτότητά του να ξεχωρίσει και να μείνει στην συνείδηση και στη μνήμη του επισκέπτη ή παρατηρητή.

Η ενσωμάτωση της επωνυμίας της πόλης στην οπτική ταυτότητα και επωνυμία του Φεστιβάλ, ενισχύει την εικόνα της πόλης η οποία γίνεται προορισμός. Η παρουσία της ετήσιας οπτικής ταυτότητας στα ψηφιακά μέσα και η συνεχής αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω μιας οργανωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής επηρεάζει θετικά την εικόνα του city brand, αφού κάνει την εικόνα της πόλης πιο ελκυστική.

Ως δυνατά σημεία της οπτικής ταυτότητας και στρατηγικής επικοινωνίας του Φεστιβάλ, αναδεικνύονται η ποικιλία εργαλείων επικοινωνίας και προβολής και η συνεπής παρουσία της ταυτότητας στα ψηφιακά μέσα, ενώ ως αδυναμία η συνεχής αλλαγή του λογοτύπου.

2.2.6 Αποτελέσματα Ημιδομημένων Ερωτηματολογίων

Σε συνέχεια της ποιοτικής έρευνας που αφορούσε την ιστορική εξέλιξη και την οπτική ανάλυση των εξεταζόμενων φεστιβάλ, ακολουθεί η παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής έρευνας. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ημιδομημένου ερωτηματολογίου, με στόχο τη διερεύνηση κοινών στρατηγικών και παραγόντων που συνθέτουν την επικοινωνιακή στρατηγική και την οπτική ταυτότητα των Φεστιβάλ.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν γραπτώς από θεσμικούς εκπροσώπους των συμμετεχόντων φεστιβάλ κατά το χρονικό διάστημα 13 Μαρτίου έως 13 Απριλίου 2026. Οι απαντήσεις οργανώθηκαν και αναλύθηκαν συγκριτικά βάσει θεματικών αξόνων που αφορούν στη στρατηγική σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας, τα μέσα επικοινωνίας, τη σύνδεση με την πόλη και τους τοπικούς φορείς, το κοινό-στόχο και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της ταυτότητας. Ως εκπρόσωποι κάθε Φεστιβάλ ανταποκρίθηκαν και συμμετείχαν στην έρευνα η κα Νατάσσα Πανδή, επικεφαλής του τμήματος Marketing του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης (TIFF) και η κα Αιμιλία Μπαλάσκα, Graphic Designer του Φεστιβάλ Αθηνών Επιδαύρου (AEF).

Όπως σημειώθηκε ήδη, οι υπεύθυνοι του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας (KIDF) δεν κατόρθωσαν να συμμετάσχουν λόγω αυξημένου φόρτου εργασίας κατά την περίοδο της προετοιμασίας της διοργάνωσης. Οργανώνοντας θεματικά τις απαντήσεις προέκυψαν οι παρακάτω ενότητες για τις οποίες παρουσιάζονται τα αντίστοιχα ευρήματα.

Φιλοσοφία, Στόχοι και Ταυτότητα Φεστιβάλ

Οι αρχικές ερωτήσεις εστίασαν στη φιλοσοφία, τους στόχους και τη στρατηγική διαμόρφωσης ταυτότητας του κάθε θεσμού, αναδεικνύοντας κοινές κατευθύνσεις. Και στις δύο περιπτώσεις η ανάδειξη του πολιτισμού και η σύνδεσή του με το κοινό αποτελούν βασικούς άξονες ανάπτυξής τους. Συγκεκριμένα, για το TIFF, ο θεσμός ορίζεται ως μια διεθνής πλατφόρμα που «γιορτάζει την τέχνη του κινηματογράφου». Αντίστοιχα, το AEF θέτει ως πρωταρχικό στόχο την παρουσίαση υψηλού καλλιτεχνικού επιπέδου παραστάσεων σε εγχώριο και διεθνές κοινό, στοχεύοντας παράλληλα στην προβολή και ανάδειξη της ελληνικής πολιτιστικής ταυτότητας παγκοσμίως.

Σύνδεση με το brand της πόλης (city brand) και τοπικούς φορείς (stakeholders)

Στη συνέχεια, η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του εκάστοτε φεστιβάλ και της πόλης διοργάνωσης επιβεβαίωσε ότι οι πολιτιστικοί θεσμοί λειτουργούν ως ισχυρά εργαλεία branding πόλης (city branding). Και για τα δύο Φεστιβάλ επισημάνθηκε ότι αποτελούν στοιχείο της εικόνας της πόλης (city image) διοργάνωσης, αφού διαμορφώνουν την τοπική πολιτιστική τους ταυτότητα, καθιστούν τις πόλεις κέντρα πολιτιστικού ενδιαφέροντος κατά τη διάρκεια διεξαγωγής τους και φυσικά λόγω της ενσωμάτωσης της επωνυμίας των πόλεων στην επίσημη επωνυμία του εκάστοτε θεσμού (Θεσσαλονίκη, Αθήνα-Επίδαυρος), ενισχύοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα του προορισμού (brand awareness). Οι τοπικοί δημόσιοι φορείς όπως οι Δήμοι υποστηρίζουν απόλυτα τη σύνδεση αυτή. Η συνεργασία του υπεύθυνου φορέα κάθε Φεστιβάλ, είτε πρόκειται για σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού οργανισμού είτε για Πολιτιστικό Ίδρυμα κοινωφελούς χαρακτήρα και γενικότερα η ενεργή συμμετοχή τοπικών μετόχων (stakeholders) στη διοργάνωση, επιδιώκοντας την τοπική οικονομική ενίσχυση και ανάδειξη της εικόνας της πόλης μέσω πολιτιστικών γεγονότων, ενισχύει και αποδεικνύει τη σύνδεση με τις πόλεις διοργάνωσης. Επιπλέον, η οπτική ταυτότητα των πόλεων ενσωματώνεται και προβάλλεται μέσα από το επικοινωνιακό υλικό και τα εργαλεία προώθησης των Φεστιβάλ.

Πολιτιστικός Τουρισμός, Κοινό-Στόχος και Αναγνωρισιμότητα οπτικής ταυτότητας

Η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και η προσέλκυση επισκεπτών αποτελεί δείκτη αποτελεσματικότητας της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνίας των Φεστιβάλ, με εμφανές θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της πόλης διοργάνωσης. Τα μετρήσιμα στοιχεία που συλλέγονται και στις δύο περιπτώσεις καταγράφουν σταθερά αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών στις πόλεις διοργάνωσης με αποκλειστικό σκοπό τη συμμετοχή στα Φεστιβάλ, μέσω της παρακολούθησης παραστάσεων. Με βάση το κοινό-στόχο κάθε θεσμού η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας αξιολογείται διαφορετικά. Στην περίπτωση του TIFF, η οπτική ταυτότητα είναι παγκοσμίως αναγνωρίσιμη, εναρμονισμένη με τον διεθνή χαρακτήρα της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Στην περίπτωση του AEF, η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας είναι σημαντική κυρίως σε εθνικό επίπεδο, παρόλο που οι αρχαιολογικοί χώροι διοργάνωσης είναι διεθνώς γνωστοί.

Στρατηγική Σχεδιασμού/ Επανασχεδιασμού της Οπτικής Ταυτότητας

Αναφορικά με την στρατηγική σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας, οι προσεγγίσεις των δύο Φεστιβάλ παρουσιάζουν τόσο ομοιότητες όσο και διαφορές. Στην περίπτωση του TIFF πραγματοποιήθηκε μερικός και σταδιακός σχεδιασμός της νέας οπτικής ταυτότητας, ενώ στο AEF έγινε ολικός επανασχεδιασμός. Και στις δύο περιπτώσεις οι αλλαγές πραγματοποιήθηκαν εντός της τελευταίας δεκαετίας. Στόχος του σχεδιασμού ήταν και στις δύο περιπτώσεις ο εκσυγχρονισμός της ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα στο TIFF αποσκοπούσε στον αισθητικό εκσυγχρονισμό, στην ευέλικτη ενσωμάτωση της οπτικής ταυτότητας σε όλες τις εφαρμογές και η διεθνοποίηση, ενώ στο AEF, σκοπός ήταν η δημιουργία μιας ενιαίας ταυτότητας που συμβαδίζει με τα σημερινά εξελισσόμενα δεδομένα και την ποικιλία εφαρμογών. Και στις δύο περιπτώσεις, αναγκαία κρίθηκε η προσαρμογή της οπτικής ταυτότητας στα σύγχρονα ψηφιακά μέσα. Τέλος, το βασικό εταιρικό λογότυπο του Φεστιβάλ, αποτελεί ένα σταθερό στοιχείο επικοινωνίας, στο οποίο ενσωματώνεται η νέα ετήσια οπτική ταυτότητα που σχεδιάζεται για την προβολή και προώθηση της εκάστοτε διοργάνωσης.

Στρατηγική και Μέσα Επικοινωνίας

Η ανάπτυξη της ετήσιας οπτικής ταυτότητας είναι αποτέλεσμα συνεργασίας καλλιτεχνών ή δημιουργικών γραφείων με εσωτερική ομάδα γραφιστών του κάθε φορέα. Οι δημιουργοί σχεδιάζουν την νέα ταυτότητα σύμφωνα με δημιουργικό brief που καθορίζεται από τη διοργάνωση και στη συνέχεια η παραγόμενη ταυτότητα εφαρμόζεται σύμφωνα με σαφείς οδηγίες σε όλα τα μέσα επικοινωνίας, προκειμένου να εξασφαλιστεί η οπτική συνέπεια και η σύνδεση με το κοινό. Τα επικοινωνιακά μέσα περιλαμβάνουν έντυπα και παραδοσιακά μέσα (αφίσες, προγράμματα, έντυπο επικοινωνιακό υλικό), ψηφιακά μέσα (επίσημες ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης/ social media) και την αρχιτεκτονική (αρχιτεκτονική των χώρων διοργάνωσης, σήμανση, συστήματα προσανατολισμού/ wayfinding , υπαίθρια μέσα προβολής). Η πρόθεση και των δύο θεσμών αναφορικά με τη στρατηγική επικοινωνίας που επιθυμούν να ακολουθήσουν στο μέλλον συμπίπτει, καθώς επιθυμούν να εστιάσουν στα ψηφιακά περιβάλλοντα, αλλά και στην ενσωμάτωση της οπτικής ταυτότητας σε υπαίθρια μέσα, στη χωρική αφήγηση και wayfinding.

Αξιολόγηση

Στο τελικό στάδιο, οι συμμετέχουσες καλούνται να αξιολογήσουν την τρέχουσα οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ που εκπροσωπούν. Και οι δύο εκπρόσωποι συμφωνούν ότι οι υφιστάμενες ταυτότητες εξυπηρετούν επαρκώς τις ανάγκες προώθησης, επικοινωνίας και αναγνωρισιμότητας, όμως πρόσθεσαν κάποιες παρατηρήσεις.

«Το λογότυπο του Φεστιβάλ έχει καταγραφεί πλέον στη συνείδηση του κοινού και μέσω της ένταξής του στο έργο των διαφορετικών εικαστικών με τους οποίους δουλεύουμε, διατηρείται "φρέσκο"», Νατάσσα Πανδή (TIFF)

«Η ταυτότητα είναι συνεπής και αναγνωρίσιμη, όμως θα μπορούσε να βελτιωθεί ως προς την ευελιξία στη χρήση και στην ενδυνάμωση της σύνδεσης με την αρχαία πολιτιστική κληρονομιά», Αιμιλία Μπαλάσκα (AEF)

Τα δύο σχόλια των συμμετεχόντων μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η διαμόρφωση μιας οπτικής ταυτότητας ενός τοπικού καλλιτεχνικού Φεστιβάλ αποτελεί μια δυναμική διαδικασία, στην οποία κρίνεται απαραίτητη η εξισορρόπηση μεταξύ της παράδοσης και του παρελθόντος με τον εκσυγχρονισμό και την ευελιξία. Σημαντική είναι η διατήρηση της σύνδεσης με το παρελθόν και την ιστορικότητα κάθε θεσμού, όμως παράλληλα ο ετήσιος σχεδιασμός οπτικών ταυτοτήτων που ενσωματώνουν το καθιερωμένο λογότυπο του θεσμού, με ευελιξία, αναδεικνύει τη σύγχρονη πλευρά των διοργανώσεων και τις ανανεώνει.

3. Μελέτη περίπτωσης του φεστιβάλ «Πολιτιστικό καλοκαίρι» στη Σπάρτη

Το κεφάλαιο που ακολουθεί επικεντρώνεται στο Φεστιβάλ Πολιτιστικό Καλοκαίρι (ΦΠΚ) που διοργανώνεται ετησίως στην πόλη της Σπάρτης. Η μελέτη περίπτωσης πραγματοποιείται μέσα από αναζήτηση σε διαδικτυακές πηγές, με επιτόπου παρατήρηση, μέσω της οποίας αποτυπώνεται φωτογραφικά ο χώρος διοργάνωσης και μέρος της καμπάνιας προβολής για την τελευταία διοργάνωση, το καλοκαίρι του 2025 και με τη βοήθεια ημιδομημένου ερωτηματολογίου, από τα αποτελέσματα του οποίου προκύπτουν περισσότερες πληροφορίες από τον κύριο φορέα διοργάνωσης. Το συγκεκριμένο Φεστιβάλ επιλέχθηκε γιατί έχει μακρά ιστορία και συνδέεται με μια ελληνική πόλη, όπως και τα Φεστιβάλ που ήδη αναλύθηκαν, όμως είναι λιγότερο γνωστό στο ευρύ κοινό.

Μέσα από την έρευνα σε διαδικτυακές πηγές θα συλλέξουμε πληροφορίες αναφορικά με την ίδρυσή του, τον σκοπό του, τον φορέα διοργάνωσης και τον χώρο διεξαγωγής. Η παρατήρηση, μέσω φωτογραφιών, θα εξασφαλίσει μια πιο λεπτομερή ματιά στον χώρο διοργάνωσης που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας του Φεστιβάλ και στα μέσα προβολής και επικοινωνίας της 38ης διοργάνωσης, το καλοκαίρι του 2025. Με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου, λαμβάνονται πληροφορίες από τον Φορέα διοργάνωσης αναφορικά με τις επιλογές που έχουν γίνει σχετικά με την οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ, την αναγνωρισιμότητά της και τη σχέση της με την ταυτότητα της πόλης της Σπάρτης.

3.1 Φεστιβάλ Πολιτιστικό Καλοκαίρι

Το ΦΠΚ διοργανώνεται ετησίως στη Σπάρτη από το Κοινωφελές Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα, σε συνεργασία με τον Δήμο, στο ομώνυμο θέατρο. Το Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο έχει κατασκευαστεί με πρωτοβουλία του Ιδρύματος και βρίσκεται σε μία έκταση κοντά στην πόλη, η οποία έχει παραχωρηθεί από τους ιδρυτές. Η έκταση αυτή, το Σαΐνοπούλειο Άλσος περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύνολο υποδομών, που δημιουργήθηκε με στόχο τη συνδυαστική φιλοξενία αθλητισμού, φύσης και ψυχαγωγίας.

Με αφορμή το φυσικό τοπίο με θέα τον Ταΰγετο και την καστροπολιτεία του Μυστρά, προέκυψε η ιδέα της κατασκευής ενός Αμφιθεάτρου, με στόχο τη συνεισφορά του

Ιδρύματος στον πολιτισμό (Εικόνα 62-67). Η χωρητικότητά του είναι 1.800–2.000 θεατές και εγκαινιάστηκε το καλοκαίρι του 1988, ενώ τα επίσημα εγκαίνια πραγματοποιήθηκαν τον Ιούλιο του 1990. Το Αμφιθέατρο έχει χαρακτηριστεί από τον Μάνο Χατζιδάκι, σε συνανλία του εκεί, ως «το ωραιότερο θέατρο της Ελλάδας μετά την Επίδαυρο» (Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα, n.d.).



Εικόνα 62 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 63 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 64 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 65 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 66 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 67 Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)

Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του Ιδρύματος, η αρχαιολόγος Στέλλα Ραυτοπούλου, σε κείμενό της για την αρχιτεκτονική των αρχαίων θεάτρων της Ελλάδας (Λακωνικό Ημερολόγιο 1999, Εκδόσεις «Ιδιομορφή») υπογραμμίζει τη σημασία του

Αμφιθέατρου λόγω της συνέπειάς του στις βασικές αρχές κατασκευής των αρχαίων θεάτρων, όπως ο προσανατολισμός, η θέα, η ακουστική, η σχέση θεατή-ηθοποιού. Η διαμόρφωση με πρότυπο τα αρχαία θέατρα, καθιστούν το Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο ιδανικό χώρο παραστάσεων για κορυφαίους θεατρικούς οργανισμούς, όπως το Εθνικό Θέατρο (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d.-b). Χαρακτηριστικό της σοβαρής προετοιμασίας της κατασκευής είναι ότι οι ιδρυτές του Ιδρύματος επισκέφθηκαν σχεδόν όλα τα αρχαία και σύγχρονα θέατρα της Ελλάδας, πριν την έναρξη του σχεδιασμού και υλοποίησης (Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα, n.d.)

Το ΦΠΚ διοργανώνεται από τότε και κάθε καλοκαίρι στο Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο και έχει πλέον καθιερωθεί ως πολιτιστικός θεσμός της πόλης, αλλά και της ευρύτερης περιοχής. Η επιλογή, η οργάνωση και επιμέλεια των εκδηλώσεων που συνθέτουν το Φεστιβάλ αποτελούν καθήκοντα της Καλλιτεχνικής Επιτροπής, η οποία έχει οριστεί από το Διοικητικό Συμβούλιο του Ιδρύματος (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d.-b).

3.1.1 Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα Σπάρτης

Το Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία των ομογενών Ιωάννη και Αικατερίνη Σαΐνοπούλου. Πρόκειται για κοινωφελές Ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με φιλανθρωπικούς, πολιτιστικούς και αθλητικούς σκοπούς. Στόχος του Ιδρύματος υπήρξε ανέκαθεν η βελτίωση της ποιότητας ζωής των ντόπιων και η ανάδειξη του τόπου. Εστιάζοντας στους τομείς του πολιτισμού και αθλητισμού, το Ίδρυμα διοργάνωσε και υποστήριξε δράσεις που το ανέδειξαν σε φορέα πολιτισμού, κοινωνικής και πνευματικής ανάπτυξης και σημείο αναφοράς για τον τόπο και τους ανθρώπους του (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, 2020; Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d.-b). Πιο συγκεκριμένα, επιμέρους στόχοι του Ιδρύματος είναι η κατασκευή ή η υποστήριξη της κατασκευής πάρκων, σχολείων, οι βραβεύσεις αριστούχων μαθητών και η οικονομική ενίσχυση φιλανθρωπικών, αθλητικών και πολιτιστικών συλλόγων (Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα, n.d.).

Ιδιαίτερα σημαντικό μέρος της δράσης του αποτελεί η απόφαση αγοράς της έκτασης που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του Σαΐνοπουλείου Άλσους, στο οποίο κατασκευάστηκε και το Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο. Ιδιαίτερη μελέτη έγινε για τη διαμόρφωση του τοπίου, έτσι ώστε να προσφέρει στους επισκέπτες όμορφους περιπάτους

στους οποίους μπορούν να απολαύσουν μεγάλη ποικιλία φυτών και δέντρων (Εικόνα 68-71), μία παιδική χαρά, έναν παραδοσιακό νερόμυλο και το Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο (Εικόνα 72-74).



Εικόνα 68 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 69 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 70 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 71 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 72 Σαΐνοπούλειο Άλσος-Νερόμυλος (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 73 Σαΐνοπούλειο Άλσος- αποδυτήρια (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 74 Σαΐνοπούλειο Άλσος - μέρος των κερκίδων του θεάτρου (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)

Μπαίνοντας στον χώρο του Άλσους, ο επισκέπτης οδηγείται στο Αμφιθέατρο, περπατώντας στην «Οδό των Ποιητών», την οποία κοσμούν προτομές Λακώνων λογοτεχνών, αρχαίων Σπαρτιατών ποιητών και εθνικών μας ποιητών, αναδεικνύοντας έτσι την ισχυρή σύνδεση του Ιδρύματος, του Άλσους και του χώρου διοργάνωσης του Φεστιβάλ με την πόλη, τη μνήμη και τους ανθρώπους της (Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα, n.d.) (Εικόνα 75-78). Πρόκειται λοιπόν για έναν χώρο που η ιστορία και το φυσικό τοπίο γίνονται πρωταγωνιστές και η επίσκεψη μπορεί να αποτελέσει μια αξιομνημόνευτη εμπειρία.



Εικόνα 75 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Οδός Ποιητών) (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 76 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Οδός Ποιητών)(Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 77 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Οδός Ποιητών) (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 78 Σαΐνοπούλειο Άλσος (Οδός Ποιητών) (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)

3.1.2 Οπτική ταυτότητα και επικοινωνία του φεστιβάλ

Μέσα από την αναζήτηση σε πηγές στο διαδίκτυο, αλλά και μέσα από παρατήρηση διαπιστώθηκε ότι η οπτική ταυτότητα του Ιδρύματος και του Φεστιβάλ δεν έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά από την αφετηρία της διοργάνωσης. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το λογότυπο του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος αποτελείται από σήμα και λεκτικό μέρος, ενώ υπάρχει διακριτό λογότυπο και για το Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, το οποίο ταυτίζεται με αυτό το οποίο χρησιμοποιείται για τις ανάγκες επικοινωνίας, προβολής και προώθησης του Φεστιβάλ και των επιμέρους εκδηλώσεων.

Πιο συγκεκριμένα, στην ιστοσελίδα που διατηρούσε το Ίδρυμα μέχρι και τα μέσα του 2025, το λογότυπό του συνθέτει το σκίτσο-περίγραμμα ενός πορτοκαλιού, εσωτερικά του οποίου εμπεριέχονται τέσσερα επιμέρους σκίτσα (Εικόνα 79). Το σκίτσο του πορτοκαλιού περικλείεται από τις λέξεις «Αθλητισμός πράσινο αλληλοβοήθεια τέχνες». Στην εσωτερική πάνω αριστερή πλευρά του περιγράμματος του πορτοκαλιού, διακρίνονται δύο ανθρώπινες μορφές σε κίνηση να κρατάνε έναν δίσκο ή σφαίρα, υποδεικνύοντας έτσι την έννοια «αθλητισμός». Στην ίδια πλευρά, στο κάτω μέρος, το σκίτσο αναπαριστά φυτά και λουλούδια, σηματοδοτώντας την έννοια «πράσινο». Στην κάτω δεξιά πλευρά διακρίνονται επίσης δύο ανθρώπινες μορφές να κρατιούνται κοιτώντας τον ήλιο, συμβολίζοντας έτσι την έννοια «αλληλοβοήθεια». Τέλος, πάνω δεξιά βρίσκεται το σκίτσο ενός αμφιθεάτρου και δύο θεατρικές μάσκες, κάνοντας αναφορά στην έννοια «τέχνες». Όλες οι έννοιες που αποτελούν βασικές επιδιώξεις και βάσεις της κουλτούρας του Ιδρύματος αναπαρίστανται μέσα στο σκίτσο του πορτοκαλιού, συμβολίζοντας έτσι τη στενή σχέση του Ιδρύματος και των δράσεών του με τον τόπο, καθώς το δέντρο της πορτοκαλιάς και ο καρπός της αποτελούν χαρακτηριστικά και αναπόσπαστο κομμάτι της Λακωνίας, της Σπάρτης και του τόπου ευρύτερα.



Εικόνα 79 Λογότυπο Σαϊνοπούλειου Ιδρύματος, μέχρι τα μέσα του 2025, όπως φαίνεται στην επίσημη ιστοσελίδα (δεν υπάρχει πλέον ενεργό link), ανακτήθηκε 05 Ιουλίου 2025



Εικόνα 80 Είσοδος Σαΐνοπούλειου Άλσους (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 81 Είσοδος Σαΐνοπούλειου Άλσους (Φωτογραφία της συγγραφέως, 2025)

Στην είσοδο του Άλσους το λογότυπο του Ιδρύματος βρίσκεται σκαλισμένο στη μαρμάρινη πύλη εισόδου, ενώ κάτω από αυτό αναγράφεται η επωνυμία «ΣΑΪΝΟΠΟΥΛΕΙΟ» και επαναλαμβάνονται οι έννοιες που αποτελούν αφετηρία και στόχους του Ιδρύματος, δηλαδή Αθλητισμός, Πράσινο, Αλληλοβοήθεια, Τέχνες (Εικόνα 80, 81).



Εικόνα 82 Λογότυπο Σαΐνοπούλειου Αμφιθέατρου-ΦΠΚ, μέχρι τα μέσα του 2025, όπως φαίνεται στην επίσημη ιστοσελίδα (δεν υπάρχει πλέον ενεργό link), ανακτήθηκε 5 Ιουλίου 2025

Στην ιστοσελίδα που διατηρούσε το Ίδρυμα μέχρι και τα μέσα του 2025, διακρίνεται και το λογότυπο που αφορά στο Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, χώρο που αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Άλσους και ταυτίζεται με την διοργάνωση και το λογότυπο του Φεστιβάλ (Εικόνα 82). Το λογότυπο αναπαριστά ένα αμφιθέατρο και συνοδεύεται από την επωνυμία «Σαΐνοπούλειον Αμφιθέατρον». Για το σήμα, δηλαδή το σχέδιο του Αμφιθεάτρου έχει χρησιμοποιηθεί μία χρωματική παλέτα με τρεις πορτοκαλί αποχρώσεις, και λευκό. Το πορτοκαλί προσδίδει φιλικότητα, θετικότητα, το αίσθημα δημιουργίας, νεανικότητα και ταιριάζει στον κοινωνικό και διαδραστικό χαρακτήρα ενός Πολιτιστικού φεστιβάλ. Η επωνυμία γράφεται με χρώμα σε μπλε απόχρωση προσδίδοντας έτσι εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα, ειλικρίνεια, ασφάλεια και επικοινωνία, καθιστώντας το κατάλληλο για το σήμα ενός Ιδρύματος κοινωφελούς χαρακτήρα (Datalabs, n.d.). Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι serif, ενισχύοντας έτσι την αξιοπιστία και το κύρος του Ιδρύματος και του Φεστιβάλ, προσδίδοντας παράλληλα μία πιο κλασική αισθητική που αντανακλά την ιστορία και τις ρίζες του.

Με τη διαμόρφωση της νέα ιστοσελίδας, σχετικής με το πολιτιστικό Φεστιβάλ του Ιδρύματος, το 2025, παρατηρήθηκε ότι το λογότυπο του αμφιθεάτρου παραμένει ίδιο, όμως διακρίνεται μια μικρή διαφορά στις πορτοκαλί αποχρώσεις που χρησιμοποιήθηκαν. Επιπλέον, για την γραμματοσειρά επιλέχθηκε μαύρο χρώμα, προσδίδοντας έναν πιο διαχρονικό χαρακτήρα στο λογότυπο, απλοποιώντας το και κάνοντας πιο εύκολη τη χρήση

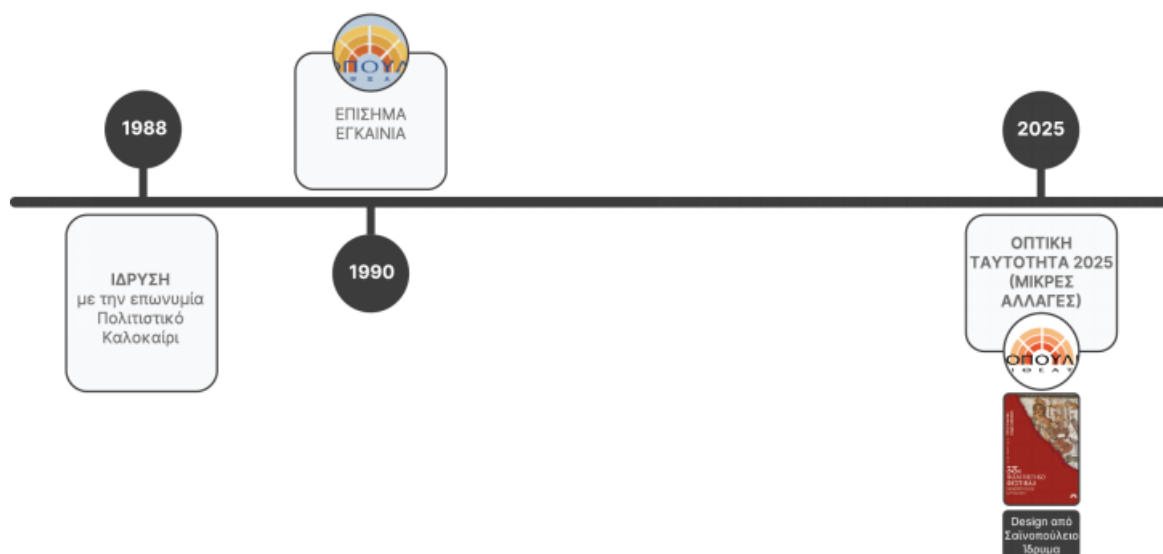
του σε διαφορετικές εφαρμογές και backgrounds, διευκολύνοντας την αναγνωσιμότητά του. Δεν παρατηρείται κάποια αλλαγή στον τύπο της γραμματοσειράς, πέρα από τη χρήση μαύρου χρώματος και ότι το συνολικό πλάτος της λέξης “Αμφιθέατρο” προσαρμόζεται αντίστοιχα και ακολουθεί το πλάτος της λέξης “Σαΐνοπούλειο”, προσδίδοντας έτσι συμμετρία, ομοιομορφία (Εικόνα 83). Έτσι το λογότυπο εκσυγχρονίζεται και γίνεται πιο απλό αποκτώντας μεγαλύτερη ευελιξία.



Εικόνα 83 Λογότυπο Σαΐνοπούλειου Αμφιθέατρου-ΦΠΚ (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d-b.)

Επί τρεις δεκαετίες διοργάνωσης δεν παρατηρήθηκε κάποια οργανωμένη προσπάθεια σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας για το ετήσιο Φεστιβάλ. Οι ανακοινώσεις προγράμματος γίνονταν με Δελτία Τύπου και άρθρα στην επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Σπάρτης ή σε άλλα ενημερωτικά ψηφιακά και έντυπα μέσα της περιοχής, όμως δεν σχεδιαζόταν μια ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και επικοινωνίας του Φεστιβάλ (Σχήμα 5).

Για τη διοργάνωση του 38^{ου} Φεστιβάλ, το 2025, η επωνυμία που χρησιμοποιήθηκε για το Φεστιβάλ ήταν «Πολιτιστικό Φεστιβάλ Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος». Παράλληλα, σχεδιάστηκε σχετική αφίσα (Εικόνα 84) και έντυπο Πρόγραμμα εκδηλώσεων (Εικόνα 85-88), το οποίο μπορούσε κανείς να προμηθευτεί είτε στον χώρο διοργάνωσης, τις ώρες κατά τις οποίες πραγματοποιούνταν οι εκδηλώσεις και στα γραφεία του Ιδρύματος, είτε στο τουριστικό περίπτερο στο κέντρο της πόλης της Σπάρτης. Ο σχεδιασμός της αφίσας και του προγράμματος ακολούθησαν την ίδια κεντρική ιδέα, χρησιμοποιήθηκαν όμοιες γραμματοσειρές, χρωματική παλέτα και γραφιστικά στοιχεία. Ο σχεδιασμός τους αποτελεί την πρώτη προσπάθεια απόδοσης ετήσιας οπτικής ταυτότητας στο Φεστιβάλ.



Σχήμα 5 Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του ΦΠΚ και ετήσιων οπτικών ταυτοτήτων (Σχεδιάγραμμα συγγραφώς, 2026)

Στην αφίσα κυριαρχεί μία απόχρωση βαθύ κόκκινου, κεραμυδύ σε μεγάλο μέρος της, στο οποίο αναγράφονται κάποιες βασικές πληροφορίες που αφορούν στη διοργάνωση του Φεστιβάλ, όπως η επωνυμία του, η διάρκεια του προγράμματος εκδηλώσεων, αλλά και το σήμα του λογοτύπου του αμφιθεάτρου, το οποίο χρησιμοποιείται μονοχρωματικά σε λευκό, εξασφαλίζοντας έντονη αντίθεση και τη μέγιστη αναγνωσιμότητα. Η επιλογή της τονικότητας και του χρώματος δηλώνει την ιστορικότητα, το κύρος αλλά και τη θεατρικότητα.

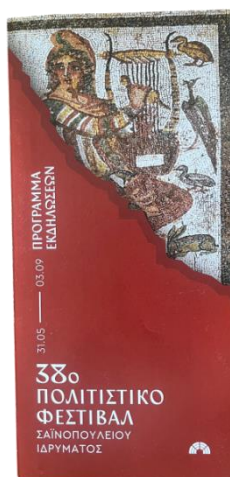
Η αφίσα χωρίζεται διαγώνια με ένα νοητό άξονα στο σημείο που σταματάει το κόκκινο χρώμα κάτω από το οποίο φαίνεται σαν να ξεπροβάλλει ένα ψηφιδωτό το οποίο αναπαριστά μια ανθρώπινη μορφή με μία λύρα, ως συμβολισμό για τις τέχνες. Το σημείο που σταματάει το κόκκινο χρώμα δεν έχει καθαρό γεωμετρικό κόψιμο, αλλά δίνει την εντύπωση φθαρμένης ακμής. Το ψηφιδωτό ως πολιτισμικό ίχνος φαίνεται να ξεπροβάλλει πίσω από το κόκκινο επίπεδο, δηλώνοντας πως το φεστιβάλ αποκαλύπτει την τέχνη και την πολιτιστική κληρονομιά.

Η τυπογραφία, με τη χρήση γεωμετρικής, sans serif γραμματοσειράς δηλώνει το σύγχρονο χαρακτήρα της διοργάνωσης, τη ζωντάνια και επιδιώκει να φέρει το φεστιβάλ στο παρόν. Συνολικά, ο σχεδιασμός της αφίσας επιδιώκει να προβάλλει έναν σύγχρονο πολιτιστικό θεσμό που αποκαλύπτει την ιστορία και διατηρεί την μνήμη (Εικόνα 77).



Εικόνα 84 Αφίσα οπτικής ταυτότητας 38ου ΦΠΚ (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d-b.)

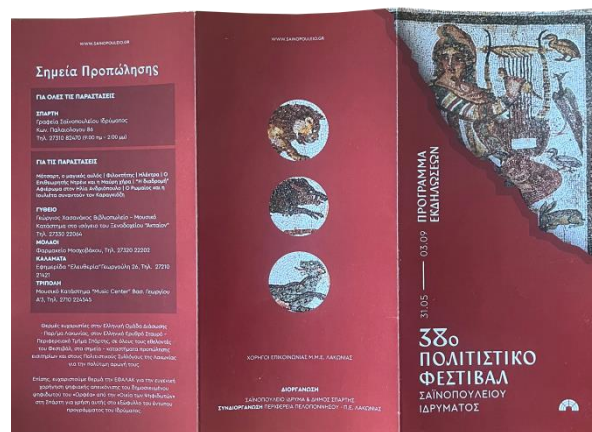
Τα ίδια γραφιστικά στοιχεία, η διάταξη τυπογραφία και χρωματική παλέτα εντοπίζονται και στο έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων σε μορφή τρισέλιδου flyer, αλλά και στο πρόγραμμα εκδηλώσεων σε μορφή banner στον χώρο του αμφιθεάτρου. Στο flyer, το εσωτερικό τρισέλιδο παραμένει λευκό και περιλαμβάνει αναλυτικά τις πληροφορίες για την εκάστοτε εκδήλωση-παράσταση (Εικόνα 88).



Εικόνα 85 Έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 86 Έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 87 Έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



Εικόνα 88 Έντυπο πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)

Στο banner, όλες οι πληροφορίες αναγράφονται με λευκό πάνω στην κόκκινη επιφάνεια. Περιλαμβάνονται τα λογότυπα των φορέων συνδιοργάνωσης, όπως η Περιφέρεια Πελοποννήσου, ο Δήμος Σπάρτης (Εικόνα 89). Το λογότυπο του Δήμου, όπως και η χρωματική παλέτα και η οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ εντοπίζονται επίσης στην πρόσκληση παρουσίασης του προγράμματος (Εικόνα 90).



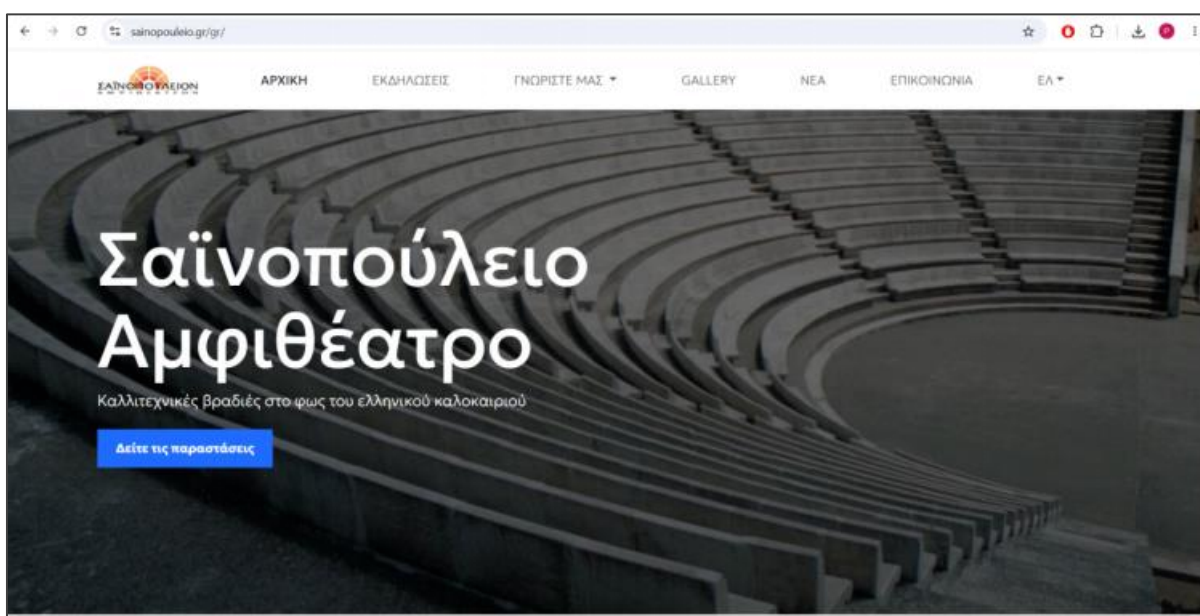
Εικόνα 89 Πρόγραμμα εκδηλώσεων 38ου ΦΠΚ (Φωτογραφία συγγραφέως, 2025)



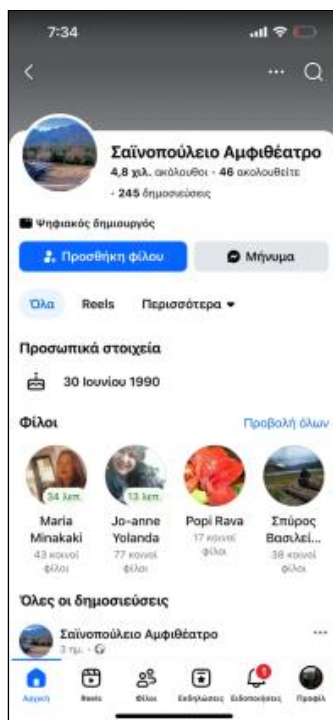
Εικόνα 90 Πρόσκληση παρουσίασης προγράμματος (Municipality of Sparti, 2023, July 3)

Παρατηρώντας τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούνται από το Ίδρυμα για την επικοινωνία του Φεστιβάλ, δεν φαίνεται να ακολουθείται κάποια οργανωμένη στρατηγική προβολής. Η οπτική ταυτότητα είναι εμφανής μόνο μέσω του λογοτύπου στην επίσημη ιστοσελίδα (Εικόνα 91).

Στους λογαριασμούς στα social media δεν υπάρχει συνεπής παρουσία. Η οπτική ταυτότητα δεν ενσωματώνεται στα μέσα αυτά και οι αναρτήσεις είναι σπάνιες, χωρίς να ακολουθούν μία ολιστική προσέγγιση σχεδιασμού. Η απουσία λογοτύπου και η έλλειψη οργανωμένου σχεδιασμού δεν προκαλεί το αίσθημα εμπιστοσύνης στον θεατή, η ταυτότητα και η επικοινωνία του αποδυναμώνεται, δεν γίνεται αντιληπτή και δεν εξυπηρετεί το ψηφιακό word of mouth (Εικόνα 92-94).



Εικόνα 91 Στιγμιότυπο Οθόνης-Αρχική σελίδα επίσημης ιστοσελίδας (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, n.d-b.), ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2026



Εικόνα 92 Στιγμιότυπο Οθόνης από Facebook account ΦΠΚ (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο [@idrymaia], n.d.-a), ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2026



Εικόνα 93 Στιγμιότυπο Οθόνης από Facebook account ΦΠΚ (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο [@idrymaia], n.d.-a), ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2026



Εικόνα 94 Στιγμιότυπο Οθόνης από Instagram account ΦΠΚ (Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο [@sainopouleio], n.d.-c), ανακτήθηκε 12 Απριλίου 2026

Η απουσία ολιστικού σχεδιασμού μιας σύγχρονης οπτικής ταυτότητας που ενσωματώνεται με ευκολία σε όλα τα μέσα επικοινωνίας δεν διευκολύνει τη διαδικασία προβολής του Φεστιβάλ, την αναγνωρισιμότητα και προσέλκυσης μεγαλύτερου κοινού. Ακόμη, η διατήρηση του αρχικού λογοτύπου χωρίς κάποια ουσιαστική αλλαγή και προσπάθεια εκσυγχρονισμού, διατηρεί τη σύνδεση του Φεστιβάλ με το παρελθόν και τις ρίζες του, όμως αδυνατεί να ξεχωρίσει και να είναι μοναδικό. Ενώ εστιάζει στην αναπαράσταση του Σαΐνοπούλειου Αμφιθεάτρου που αποτελεί τον κύριο χώρο διοργάνωσης και δείγμα εμβληματικής αρχιτεκτονικής, η μορφή ενός αμφιθεάτρου είναι ένα στοιχείο που χρησιμοποιείται συχνά σε λογότυπα πολιτιστικών χώρων ή εκδηλώσεων που σχετίζονται με παραστατικές τέχνες, ενώ το σήμα δεν συνοδεύεται από την επωνυμία του Φεστιβάλ, αλλά από το όνομα του Αμφιθεάτρου. Ως αποτέλεσμα, το λογότυπο είναι δυσκολότερο να ξεχωρίσει, να καθιερωθεί και να ταυτιστεί με το Φεστιβάλ.

.

3.1.3 Αποτελέσματα Ημιδομημένου Ερωτηματολογίου για το Φεστιβάλ Πολιτιστικό Καλοκαίρι του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος Σπάρτης

Σε συνέχεια της ποιοτικής έρευνας γύρω από την ιστορική εξέλιξη του ΦΠΚ, καθώς και της παρατήρησης και φωτογραφικής αποτύπωσης που πραγματοποιήθηκε στον χώρο διεξαγωγής και στα μέσα υπαίθριας επικοινωνίας της 38ης διοργάνωσης το καλοκαίρι του 2025, το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας.

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ίδιο ημιδομημένο ερωτηματολόγιο που απεστάλη στα πολιτιστικά Φεστιβάλ AEF και TIFF), διασφαλίζοντας τη μεθοδολογική σταθερότητα και τη δυνατότητα σύγκρισης των στρατηγικών ως προς τους ίδιους άξονες. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε γραπτώς από θεσμικό εκπρόσωπο της διοίκησης και της επικοινωνίας του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος, κατά το χρονικό διάστημα 13 Μαρτίου έως 13 Απριλίου 2026, κατόπιν αρχικής τηλεφωνικής ενημέρωσης για το πλαίσιο και τους στόχους της παρούσας ΔΕ. Οι απαντήσεις οργανώθηκαν και αναλύθηκαν συγκριτικά βάσει θεματικών αξόνων που αφορούν τη στρατηγική σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας, τα μέσα επικοινωνίας, τη σύνδεση με την πόλη και τους τοπικούς φορείς, το κοινό-στόχο και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της ταυτότητας, όπως και στην περίπτωση των απαντήσεων από τις εκπροσώπους των δύο Φεστιβάλ για τα οποία προηγήθηκε η έρευνα.

Φιλοσοφία, Στόχοι και Ταυτότητα Φεστιβάλ

Σε αντίθεση με τον διεθνή χαρακτήρα των προηγούμενων φεστιβάλ, το Σαΐνοπούλειο Ιδρύμα εστιάζει κυρίως στην περιφερειακή και τοπική πολιτισμική αναβάθμιση. Θεμελιώδης φιλοσοφία του θεσμού είναι η εξασφάλιση της άμεσης επαφής του ντόπιου κοινού της Σπάρτης και της ευρύτερης περιοχής με καλλιτεχνικές παραστάσεις υψηλών προδιαγραφών, καθιστώντας τον πολιτισμό προσβάσιμο στην ελληνική περιφέρεια.

Σύνδεση με το brand της πόλης (city brand) και τοπικούς φορείς (stakeholders)

Βάσει των απαντήσεων, το Φεστιβάλ «Πολιτιστικό Καλοκαίρι» αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της εικόνας της Σπάρτης (city image) και της ευρύτερης πολιτιστικής της ταυτότητας. Λόγω της μακράς ιστορίας της διοργάνωσης, θεωρείται ο σημαντικότερος πολιτιστικός θεσμός του Νομού Λακωνίας, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα της περιοχής. Η συνεργασία με τους τοπικούς μετόχους (stakeholders) είναι ισχυρή, καθώς το

φεστιβάλ τελεί υπό τη συνδιοργάνωση του Σαΐνοπούλειου Ιδρύματος και του Δήμου Σπάρτης, έχοντας την πλήρη στήριξη των τοπικών δημόσιων φορέων. Η σύνδεση μεταξύ των οπτικών ταυτοτήτων επιτυγχάνεται μέσω της ενσωμάτωσης του λογοτύπου της πόλης στα εργαλεία επικοινωνίας, προβολής και σήμανσης του Φεστιβάλ.

Πολιτιστικός Τουρισμός, Κοινό-Στόχος και Αναγνωρισιμότητα οπτικής ταυτότητας

Όσον αφορά τη συμβολή του Φεστιβάλ στον πολιτιστικό τουρισμό και την προσέλκυση επισκεπτών, εντοπίζεται ένα σημαντικό κενό στη διαχείριση των δεδομένων, καθώς ο οργανισμός δεν διαθέτει μετρήσιμα στοιχεία. Οπότε, δεν υπάρχει επίσημη καταγραφή ή ποσοτική εκτίμηση της επισκεψιμότητας κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων. Η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας του φεστιβάλ αξιολογείται θεωρητικά σε εθνικό επίπεδο, ωστόσο τα εμπειρικά δεδομένα του Ιδρύματος δείχνουν ότι είναι πιο έντονη σε τοπικό επίπεδο.

Στρατηγική Σχεδιασμού/ Επανασχεδιασμού της Οπτικής Ταυτότητας

Σε αντίθεση με τις πρακτικές μερικού ή ριζικού ανασχεδιασμού που υιοθέτησαν το TIFF και το AEF, το Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα διατηρεί την αρχική οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ (έχουν πραγματοποιηθεί μόνο κάποιες μικρές αλλαγές, όπως διαπιστώθηκε στην οπτική ανάλυση), κρατώντας την αναλλοίωτη από την ίδρυση του θεσμού έως σήμερα. Με σεβασμό στο όραμα των Ιδρυτών και τη μακρά ιστορία του θεσμού επιλέγεται η μη τροποποίηση των οπτικών στοιχείων. Ο πιο τοπικός χαρακτήρας του Φεστιβάλ ΦΠΚ, επιτρέπει τη χρήση της επωνυμίας του στην ελληνική γλώσσα, χωρίς μεγάλες αλλαγές στο σήμα ή τη χρωματική παλέτα, διατηρώντας έτσι τη σύνδεση με το παρελθόν, την τοπική πολιτιστική κληρονομιά και την αυθεντικότητα του θεσμού.

Στρατηγική και Μέσα Επικοινωνίας

Η συνέπεια της οπτικής ταυτότητας στα μέσα επικοινωνίας διασφαλίζεται μέσω του συγκεντρωτικού ελέγχου προβολής και προώθησης απευθείας από το Ίδρυμα, χωρίς τη συνεργασία με εξωτερικά δημιουργικά γραφεία για το σχεδιασμό ετήσιων οπτικών εφαρμογών. Η επικοινωνιακή στρατηγική βασίζεται σε παραδοσιακά μέσα με έκδοση επίσημων Δελτίων Τύπου και παραγωγή του έντυπου προγράμματος εκδηλώσεων (αφίσες/φυλλάδια), αλλά και ψηφιακά αφού η διοργάνωση παρουσιάζει το πρόγραμμα

μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Ιδρύματος και των σελίδων του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο, ο σχεδιασμός για τα επόμενα έτη δεν προβλέπει διεύρυνση των μέσων επικοινωνίας και προβολής σε μέσα όπως η χωρική αφήγηση ή τον ανασχεδιασμό του wayfinding, αλλά εστιάζει στην συντήρηση και ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων εργαλείων (έντυπο πρόγραμμα και social media).

Αξιολόγηση

Στο στάδιο της αξιολόγησης, ο εκπρόσωπος του Ιδρύματος εξέφρασε την απόλυτη ικανοποίησή του από την υφιστάμενη κατάσταση, δηλώνοντας πως δεν θα άλλαζε κανένα στοιχείο στην οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ. Με βάση αυτή την τοποθέτηση, επιβεβαιώνεται ότι ο θεσμός αντιλαμβάνεται την διατήρηση της αναλλοίωτης οπτικής ταυτότητας ως δείγμα σταθερότητας και αξιοπιστίας, σε αντίθεση με την δυναμική προσέγγιση που υιοθετείται βάσει των σύγχρονων τάσεων του πολιτιστικού branding, όπως αναλύθηκε βάσει των απαντήσεων των προηγούμενων Φεστιβάλ.

3.2 Συγκριτική Μελέτη

Στο κεφάλαιο αυτό υιοθετείται η μεθοδολογία της Συγκριτικής Ανάλυσης Μελετών Περίπτωσης (Comparative Case Study Analysis), η οποία λειτουργεί ως το βασικό αναλυτικό εργαλείο για την εξαγωγή συμπερασμάτων και τη διατύπωση προτάσεων. Η συγκριτική μέθοδος λειτουργεί ως τριγωνοποίηση και επιτρέπει την αντιπαραβολή διαφορετικών στοιχείων οπτικής ταυτότητας και στρατηγικών επικοινωνίας, με σκοπό την ανάδειξη βέλτιστων πρακτικών και τον εντοπισμό ελλείψεων στην υπό εξέταση μελέτη περίπτωσης του ΦΠΚ.

Για την εξασφάλιση της εγκυρότητας, η επιλογή των εξεταζόμενων πολιτιστικών Φεστιβάλ (AEF, TIFF, KIDF) βασίστηκε σε συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής, δηλαδή:

- α) τη μακρά ιστορία στον ελληνικό πολιτιστικό χάρτη
- β) την υιοθέτηση μιας συγκροτημένης και ολιστικής στρατηγικής οπτικής επικοινωνίας,
- γ) τη σύνδεση της ταυτότητάς τους με την επωνυμία και την εικόνα της πόλης διοργάνωσης.

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αναλύθηκαν σημαντικά στοιχεία που συνθέτουν μια ολοκληρωμένη οπτική ταυτότητα ενός brand, όπως το λογότυπο, τα χαρακτηριστικά

του και οι επιμέρους εφαρμογές του, τα ψηφιακά μέσα που συνήθως περιλαμβάνουν την επίσημη ιστοσελίδα του brand και τα social media, αλλά και η αρχιτεκτονική, αφού περιλαμβάνει εμβληματικά κτίρια ή χώρους ιστορικής σημασίας που γίνονται σήμα κατατεθέν, σήμανση-wayfinding και υπαίθρια διαφήμιση.

Τα χαρακτηριστικά αυτά εντοπίζονται και στις οπτικές ταυτότητες των city brands. Στην περίπτωση των πόλεων, η στρατηγική προβολής και επικοινωνίας δίνει μεγάλη έμφαση στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου και στην ανάδειξη γεγονότων πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως τα τοπικά φεστιβάλ.

Η διοργάνωση τοπικών Φεστιβάλ πολιτισμού αποτελεί συνήθως πρωτοβουλία πολιτιστικών οργανισμών, μη κερδοσκοπικών οργανώσεων και Ιδρυμάτων που εστιάζουν στην ανάπτυξη του τόπου και την ανάδειξη του πολιτισμού της περιοχής. Ενδιαφερόμενοι φορείς (stakeholders), όπως οι Δήμοι, οι Περιφέρειες, το Υπουργείο Πολιτισμού ή ακόμη και εμπορικές επιχειρήσεις τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα συνεργάζονται με τους κύριους φορείς διοργάνωσης προκειμένου να ενισχύσουν τις διοργανώσεις, αφού τα ίδια τα Φεστιβάλ μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο πολιτιστικού τουρισμού και να προβάλλουν μια θετική εικόνα του city brand.

Η ανάλυση των συστατικών στοιχείων και της εξέλιξης των οπτικών ταυτοτήτων και επικοινωνιακής στρατηγικής των τελευταίων ετών των τριών ελληνικών τοπικών Φεστιβάλ οδήγησε στον εντοπισμό κοινών κατευθύνσεων. Τα δεδομένα οργανώθηκαν και κωδικοποιήθηκαν στον Συγκεντρωτικό Πίνακα 4, ο οποίος αποτελεί το κεντρικό αναλυτικό εργαλείο της έρευνας. Η σύγκριση πραγματοποιείται στη βάση εννέα (9) προκαθορισμένων Αξόνων Σύγκρισης, οι οποίοι προέκυψαν από την ποιοτική και εμπειρική έρευνα και αντιστοιχούν στους βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής, όπως αυτοί εντοπίστηκαν στα ελληνικά πολιτιστικά Φεστιβάλ που εξετάστηκαν:

- 1) Συνεπής παρουσία λογότυπου σε βάθος χρόνων
- 2) Σχεδιασμός ετήσιας Ο.Τ.
- 3) Χρήση ψηφιακών μέσων
- 4) Ενσωμάτωση Ο.Τ. στα ψηφιακά μέσα

- 5) Σχεδιασμός αφίσας
- 6) Εμβληματικοί χώροι διοργάνωσης
- 7) Βασικός φορέας διοργάνωσης
- 8) Διασύνδεση με stakeholders
- 9) Σύνδεση της Ο.Τ. με το brand της πόλης (city brand)

Για κάθε έναν, προσδιορίζεται στο αντίστοιχο κελί, αν εντοπίζεται στο εκάστοτε Φεστιβάλ και σε κάποια από αυτά με ποια μορφή. Αντίστοιχα σημειώνεται αν οι παράγοντες αυτοί συνέβαλαν και στη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας και στρατηγικής επικοινωνίας της περίπτωσης του ΦΠΚ που μελετήθηκε. Μέσα από τη σύγκριση με τα υπόλοιπα Φεστιβάλ θα διαπιστωθεί αν οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν την αντίστοιχη διαδικασία και για το Φεστιβάλ ΦΠΚ και θα γίνουν σχόλια και προτάσεις για την βελτίωσή της.

3.2.1 Συγκεντρωτικός πίνακας παραγόντων διαμόρφωσης οπτικής ταυτότητας και στρατηγικής επικοινωνίας ελληνικών φεστιβάλ

Για τη συγκριτική αποτύπωση των δεδομένων βάσει των εννέα αξόνων σύγκρισης, διαμορφώθηκε μία κωδικοποίηση. Για κάθε παράγοντα καταγράφηκε αρχικά η παρουσία ή απουσία του αντίστοιχου χαρακτηριστικού στις εξεταζόμενες περιπτώσεις, με τη χρήση των ενδείξεων «ΝΑΙ» και «ΟΧΙ». Όπου κρίθηκε απαραίτητο για την ποιοτική αποτύπωση των διαφορών μεταξύ των περιπτώσεων, η κωδικοποίηση συνοδεύτηκε από σύντομη περιγραφική εξειδίκευση της μορφής με την οποία εμφανίζεται ο εκάστοτε παράγοντας. Με τον τρόπο αυτό, ο πίνακας δεν αποσκοπεί σε ποσοτική ή στατιστική γενίκευση, αλλά στη συστηματική συγκριτική αποτύπωση των κοινών χαρακτηριστικών, των διαφοροποιήσεων και της θέσης του ΦΠΚ σε σχέση με τις τρεις επιλεγμένες περιπτώσεις αναφοράς.

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (Ο.Τ.) ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΕΦ, ΤΙΦΦ, ΚΙΔΦ, ΦΠΚ

	ΑΕΦ	ΤΙΦΦ	ΚΙΔΦ	ΦΠΚ
--	-----	------	------	-----

ΣΥΝΕΠΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΧΡΟΝΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΗΣΙΑΣ Ο.Τ.	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ Ο.Τ. ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΦΙΣΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
ΕΜΒΛΗΜΑΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	ΑΡΧΑΙΟ ΘΕΑΤΡΟ ΕΠΙΔΑΥΡΟΥ & ΜΙΚΡΟ ΘΕΑΤΡΟ-ΩΔΕΙΟ ΗΡΩΔΟΥ ΑΤΤΙΚΟΥ- ΠΕΡΙΡΑΙΩΣ 260 (ΠΡΩΗΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΤΣΑΟΥΣΟΓΛΟΥ)	ΟΛΥΜΠΙΟΝ ΚΑΙ ΑΛΛΟΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΙ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ	ΣΑΪΝΟΠΟΥΛΕΙ Ο ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ
ΒΑΣΙΚΟΣ ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	ΚΡΑΤΙΚΑ ΕΠΟΠΤΕΥΟΜΕΝΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΟΙΝΩΦΕΛΟΥΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ “ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ ΕΠΙΔΑΥΡΟΥ”	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ «ΦΑΡΙΣ»	ΚΟΙΝΩΦΕΛΕΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟ ΣΑΪΝΟΠΟΥΛΕΙΟ ΙΔΡΥΜΑ ΣΠΑΡΤΗΣ
STAKEHOLDERS	ΔΗΜΟΣ- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ- ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΔΗΜΟΣ- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ- ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΔΗΜΟΣ- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ- ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΔΗΜΟΣ- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ- ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΣΥΝΔΕΣΗ Ο.Τ. ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	ΝΑΙ (ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ- ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ Ο.Τ. CITY BRAND ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ)	ΝΑΙ (ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ- ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ Ο.Τ. CITY BRAND ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ)	ΝΑΙ (ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ- ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ Ο.Τ. CITY BRAND ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ)	ΝΑΙ (ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ-- ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ Ο.Τ. CITY BRAND ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ)

Πίνακας 4 Συγκεντρωτικός Πίνακας στοιχείων διαμόρφωσης ΟΤ και επικοινωνίας εξεταζόμενων πολιτιστικών Φεστιβάλ

Μέσα από τη συγκριτική αποτύπωση των δεδομένων του Πίνακα 4 αναδείχθηκαν πέντε βασικά ευρήματα σχετικά με τη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας και της στρατηγικής επικοινωνίας των εξεταζόμενων Φεστιβάλ.

1. το λογότυπο λειτουργεί, στις περισσότερες εξεταζόμενες περιπτώσεις ως σταθερό στοιχείο της ταυτότητας του εκάστοτε Φεστιβάλ, ενώ η ετήσια οπτική ταυτότητα χρησιμοποιείται ως μέσο ανανέωσης της επικοινωνίας.
2. η ψηφιακή παρουσία δεν περιορίζεται στην ύπαρξη επίσημων ιστοσελίδων και λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης, αλλά εξαρτάται και από τον βαθμό στον οποίο ενσωματώνει τα στοιχεία της οπτικής ταυτότητας.
3. σε ορισμένες περιπτώσεις οι εμβληματικοί χώροι διοργάνωσης αποτελούν ενεργό στοιχείο του branding και της επικοινωνίας του Φεστιβάλ.
4. η αφίσα εξακολουθεί να αποτελεί βασικό μέσο έκφρασης, εφαρμογής και επικοινωνίας της ετήσιας οπτικής ταυτότητας.
5. η οπτική ταυτότητα και η επικοινωνιακή στρατηγική διαμορφώνονται στο πλαίσιο ευρύτερης συνεργασίας μεταξύ του φορέα διοργάνωσης, των stakeholders και της πόλης που φιλοξενεί τις εκδηλώσεις, με αποτέλεσμα η σχέση Φεστιβάλ και city brand να επηρεάζει σημαντικά τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας.

Τα ευρήματα αυτά αποσκοπούν στην ανάδειξη κοινών και μη, πρακτικών που ακολουθούνται στις συγκεκριμένες περιπτώσεις και κυρίως, στην αξιοποίησή τους για την ερμηνεία της περίπτωσης του ΦΠΚ.

Πιο αναλυτικά, βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αλλά και μέσα από την ανάλυση των καλλιτεχνικών Φεστιβάλ και της μελέτης περίπτωσης, διαπιστώθηκε ότι το λογότυπο και η συνέπεια στη χρήση του αποτελεί ένα από τα βασικότερα συστατικά στοιχεία μιας αντιπροσωπευτικής οπτικής ταυτότητας και στρατηγικής επικοινωνίας. Η συνέπειά του μέσα στα χρόνια αλλά και η παρουσία του στα εργαλεία επικοινωνίας ενός Φεστιβάλ εξασφαλίζει την αναγνωρισιμότητα και την εμπιστοσύνη των επισκεπτών, ενώ θεωρείται το πιο σταθερό και ουσιαστικό οπτικό μέσο μεταφοράς της κουλτούρας και της ταυτότητας του Φεστιβάλ, όπως συμβαίνει και σε ένα οποιοδήποτε brand (Jabbar, 2014). Σε όλα τα εξεταζόμενα ελληνικά Φεστιβάλ, το καθορισμένο λογότυπο εμφανίζεται με συνέπεια μέσα

στα χρόνια και ενσωματώνεται στην επικοινωνιακή στρατηγική και την ετήσια οπτική ταυτότητα. Εξάιρεση αποτελεί το KIDF, για το οποίο η εταιρική οπτική ταυτότητα αλλάζει συνήθως ετησίως.

Στα τρία ελληνικά Φεστιβάλ που αναλύθηκαν, παρατηρήθηκε ότι τα τελευταία χρόνια σχεδιάζεται μια οπτική ταυτότητα για κάθε έτος διοργάνωσης. Ένας δημιουργός ή δημιουργικό γραφείο, αναλαμβάνει να σχεδιάσει εξολοκλήρου τα οπτικά στοιχεία με τα οποία θα επικοινωνηθεί η ετήσια διοργάνωση στο κοινό. Ο σχεδιασμός είναι οργανωμένος και ολιστικός, στηρίζεται σε ένα θέμα-κεντρική ιδέα που αντανακλάται σε όλες τις εφαρμογές επικοινωνίας, ενώ χρησιμοποιείται αντίστοιχα συγκεκριμένη τυπογραφία, χρωματική παλέτα και εικονογραφήσεις που προκύπτουν από μια ολοκληρωμένη διαδικασία design thinking. Αναθέτοντας σε έναν ειδικό σχεδιασμού και οπτικής επικοινωνίας τη δημιουργία της, η διοργάνωση κάθε έτους ξεχωρίζει από την προηγούμενη και η ταυτότητα του Φεστιβάλ αναζωογονείται και εκσυγχρονίζεται.

Στα AEF και TIFF, το λογότυπό ενσωματώνεται στην ετήσια οπτική ταυτότητα, έτσι ώστε να προκύπτει οπτική συνέχεια με τις προηγούμενες διοργανώσεις και να διευκολύνει την ταύτισή της με το Φεστιβάλ στις αντιλήψεις του κοινού. Στην περίπτωση του KIDF, το λογότυπο προσαρμόζεται και αλλάζει σύμφωνα με την ετήσια οπτική ταυτότητα, με αποτέλεσμα να είναι δυσκολότερη η ταύτισή του με το Φεστιβάλ. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες διοργανώσεις, για το ΦΠΚ δεν σχεδιάζεται ετήσια οπτική ταυτότητα. Η πρώτη προσπάθεια σχεδιασμού αφίσας και έντυπου προγράμματος έγινε για την 38η διοργάνωση, το 2025, όμως δεν ενσωματώθηκε σε άλλα μέσα επικοινωνίας και προβολής.

Στη συνέχεια, παρατηρήθηκε ότι όλα τα Φεστιβάλ που αναλύθηκαν διαθέτουν λογαριασμούς στα social media και επίσημες ιστοσελίδες, μέσω των οποίων επικοινωνούν την οπτική τους ταυτότητα, πληροφορίες σχετικά με τα Φεστιβάλ και τα χρησιμοποιούν ως μέσο επαφής και σύνδεσης με το κοινό. Έχοντας συνεχή ψηφιακή παρουσία και προβάλλοντας τις δράσεις ως εμπειρίες, εξασφαλίζεται η ανάπτυξη της εικόνας τους. Οπότε η χρήση των ψηφιακών μέσων διαμορφώνει και καθορίζει την επικοινωνία και οπτική ταυτότητα του εκάστοτε Φεστιβάλ. Στην περίπτωση του ΦΠΚ, ενώ υπάρχουν ενεργοί λογαριασμοί σε Facebook και Instagram, οι αναρτήσεις δεν είναι αρκετά συχνές και περιορίζονται στην προβολή κάποιας επερχόμενης εκδήλωσης του Φεστιβάλ ή στην

ανακοίνωση του Προγράμματος εκδηλώσεων. Το ίδιο συμβαίνει και με την επίσημη ιστοσελίδα του.

Παράλληλα, για να συμβάλλουν στην διαμόρφωση ολοκληρωμένης οπτικής ταυτότητας των Φεστιβάλ, οι λογαριασμοί τους στα social media, αλλά και η ιστοσελίδα τους θα πρέπει να είναι μέρος της. Με την ενσωμάτωση των λογοτύπων των Φεστιβάλ στις εικόνες προφίλ και της χρωματικής παλέτας, της τυπογραφίας και γενικότερα της οπτικής τους ταυτότητας στις αναρτήσεις τους, οι λογαριασμοί κοινωνικής δικτύωσης και η ιστοσελίδα ταυτίζονται με τη διοργάνωση, φαίνονται αξιόπιστοι και μπορούν να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό.

Το ΦΠΚ, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα ελληνικά Φεστιβάλ που αναλύθηκαν, δεν ακολουθεί αυτή τη στρατηγική. Οι λογαριασμοί social media δεν φέρουν την επωνυμία του Φεστιβάλ, αλλά ακολουθούν τη λογική του λογοτύπου που επικεντρώνεται στον χώρο διεξαγωγής, με την ονομασία “Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο”. Οι εικόνες προφίλ είναι επίσης φωτογραφίες του χώρου και δεν φαίνεται πουθενά το λογότυπο του Φεστιβάλ. Η απουσία του λογοτύπου και αναρτήσεων που ακολουθούν μία συγκεκριμένη σχεδιαστική προσέγγιση δεν διευκολύνουν την σύνδεση του κοινού με το Φεστιβάλ και την ταύτιση των σελίδων με τη διοργάνωση.

Η οπτική ταυτότητα και επικοινωνία ενός ελληνικού πολιτιστικού Φεστιβάλ διαμορφώνεται επίσης από την αφίσα του, αφού αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία επικοινωνίας και προβολής. Η αφίσα έχει χρησιμοποιηθεί από όλα τα Φεστιβάλ. Τόσο το AEF, όσο και το TIFF και το KIDF, χρησιμοποιούν ως βασικό μέσο έκφρασης και επικοινωνίας της ετήσιας ταυτότητας τον σχεδιασμό αφίσας, σε μία ή περισσότερες εκδοχές. Το ΦΠΚ δεν ακολουθούσε αυτή την στρατηγική μέχρι το 38ο Φεστιβάλ, για το οποίο σχεδιάστηκε σχετική αφίσα. Η αφίσα που σχεδιάστηκε χρησιμοποιήθηκε ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας, στα ψηφιακά μέσα της διοργάνωσης, αλλά και στους δρόμους της πόλης και τους χώρους του Φεστιβάλ, ως μορφή υπαίθριας διαφήμισης.

Ιδιαίτερη σημασία για τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής στρατηγικής και τον καθορισμό της οπτικής ταυτότητας των Φεστιβάλ που αναλύθηκαν έχουν και οι εμβληματικοί χώροι διοργάνωσης. Συγκεκριμένα, χώροι όπως τα αρχαία θέατρα της Επιδαύρου, το Ωδείο Ηρώδου Αττικού αλλά και το νεότερο βιομηχανικό κτίριο της Πειραιώς 260, είναι αναπόσπαστα στοιχεία του branding και marketing του AEF. Εξαιτίας αυτών των χώρων,

η ταυτότητα του Φεστιβάλ αποκτά ιστορικότητα, κύρος και αναπτύσσεται σε αυτή την κατεύθυνση, υιοθετώντας παράλληλα πιο σύγχρονες και διεθνείς τάσεις αισθητικής και επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό είναι ότι η εταιρική οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ σχεδιάστηκε με έμπνευση τους χώρους αυτούς. Το TIFF, με έδρα τον ιστορικό κινηματογράφο Ολύμπιον και προβολές σε άλλους ιστορικούς κινηματογράφους της Θεσσαλονίκης συνδέεται επίσης με το παρελθόν της πόλης, την ιστορία και την κουλτούρα της. Η σύνδεση αυτή διατηρείται αξιοποιώντας τους χώρους αυτούς, προβάλλοντάς τους, αναγνωρίζοντας τη σημασία τους και κάνοντάς τους μέρος της ταυτότητάς τους. Στο KIDF, οι χώροι στους οποίους φιλοξενούνται οι εκδηλώσεις ποικίλλουν και δεν αποτελούν στοιχείο που συμμετέχει ή διαμορφώνει μέρος της επικοινωνίας και της ταυτότητάς του.

Η περίπτωση του ΦΠΚ παρουσιάζει ομοιότητες με τα δύο πρώτα Φεστιβάλ και ιδιαίτερα με το ΑΕΦ. Το Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο, δηλαδή ο χώρος που έχει κατασκευαστεί από τον Φορέα διοργάνωσης και το Φεστιβάλ αποτελεί το βασικότερο στοιχείο της ιστορίας του και της ταυτότητάς του. Η επικοινωνιακή στρατηγική και η ταυτότητα του Φεστιβάλ συνδέεται απόλυτα με τον χώρο, ο οποίος αναπαρίσταται ως σήμα στην οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ ως μέρος του λογοτύπου, αλλά και με την ονομασία του. Το Αμφιθέατρο αποτελεί πλέον τοπόσημο για την πόλη και κέντρο πολιτισμού, οπότε η σύνδεση του με την επικοινωνία και την ταυτότητα του Φεστιβάλ είναι αναπόφευκτη.

Βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της επικοινωνιακής στρατηγικής και καθορισμού της ταυτότητας του εκάστοτε τοπικού καλλιτεχνικού Φεστιβάλ είναι και ο Φορέας διοργάνωσης. Όπως παρατηρήθηκε σε όλα τα Φεστιβάλ που εξετάστηκαν, συμπεριλαμβανομένης της μελέτης περίπτωσης, πρόκειται για εταιρείες ή Ιδρύματα κοινωφελούς χαρακτήρα που συνεργάζονται με τοπικούς ή εθνικούς Δημόσιους φορείς. Η κουλτούρα, η προσωπικότητα, ο κοινωνικός και ακτιβιστικός χαρακτήρας, οι στόχοι και το περιεχόμενο των εκδηλώσεων του Φεστιβάλ αποφασίζεται από τους υπεύθυνους του Φορέα. Επίσης οι υπεύθυνοι της διοργάνωσης λαμβάνουν αποφάσεις αναφορικά με την επιλογή των δημιουργών της οπτικής ταυτότητας και τα στρατηγικά και τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας της στο κοινό. Μέρος της χρηματοδότησης προέρχεται από τα έσοδα τέτοιων εκδηλώσεων ή το ταμείο του φορέα. Παράλληλα ενδιαφερόμενοι φορείς (stakeholders), όπως οι Δήμοι, η πόλη διοργάνωσης και το Υπουργείο Πολιτισμού, θέλοντας να αναδείξουν μοναδικά τοπικά καλλιτεχνικά γεγονότα, την τοπική πολιτιστική κληρονομιά, να

ενισχύσουν την οικονομία και την εικόνα της πόλης διοργάνωσης και να αναπτύξουν τον πολιτιστικό τουρισμό, συνεισφέρουν με χορηγίες, αλλά και διαφημίζοντας τα Φεστιβάλ ως μέρος του city brand.

Τέλος, η σχέση της επωνυμίας της πόλης διοργάνωσης με το εκάστοτε Φεστιβάλ συμβάλλει καθοριστικά στην διαμόρφωση της στρατηγικής επικοινωνίας και καθορισμού της οπτικής ταυτότητας. Στις περιπτώσεις που η ταυτότητα του Φεστιβάλ ταυτίζεται με την επωνυμία της πόλης, αυτή ενσωματώνεται στην επωνυμία του Φεστιβάλ, καθιστώντας τις δύο ταυτότητες αλληλένδετες. Η ταύτισή τους αποτελεί μέσο branding και marketing και για τα δύο brands, αφού και οι δύο πλευρές επιδιώκουν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα, την ελκυστικότητα και την εικόνα τους. Σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, τα φεστιβάλ μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο πολιτιστικού τουρισμού και τοπόσημα για την πόλη. Στην περίπτωση του ΦΠΚ, ενώ η επωνυμία της πόλης δεν περιλαμβάνεται σε αυτή του Φεστιβάλ, ο Δήμος Σπάρτης είναι συνδιοργανωτής των εκδηλώσεων. Η σύνδεση μεταξύ των ταυτοτήτων γίνεται μέσω της υποστήριξης που εκδηλώνει ο Δήμος με την προώθηση και διαφήμιση του Φεστιβάλ, αλλά και οπτικά με την ενσωμάτωση του λογοτύπου του city brand σε όλες τις εφαρμογές οπτικής ταυτότητάς του ΦΠΚ, όπως συμβαίνει και στις υπόλοιπες διοργανώσεις που εξετάστηκαν.

Συνολικά, η σύγκριση των εξεταζόμενων Φεστιβάλ αναδεικνύει ένα σημαντικό εύρημα αναφορικά με την περίπτωση του ΦΠΚ. Ενώ υπάρχει ένας πολύ ισχυρός υφιστάμενος πυρήνας ταυτότητας, το Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο και η σύνδεση με τον Δήμο/τόπο, δεν έχει μετατραπεί ακόμη σε συνεκτική, ετήσια και ψηφιακά εφαρμοσμένη οπτική ταυτότητα.

3.2.2 Προτάσεις βελτίωσης της επικοινωνιακής στρατηγικής και οπτικής ταυτότητας του Φεστιβάλ Πολιτιστικό Καλοκαίρι

Οι παράγοντες διαμόρφωσης της επικοινωνιακής στρατηγικής και καθορισμού της οπτικής ταυτότητας των τριών ελληνικών Φεστιβάλ που εξετάστηκαν, παρατηρήθηκε ότι συμβάλλουν στην αντίστοιχη διαδικασία και για το ΦΠΚ. Όμως, όπως διαπιστώθηκε από τη συγκριτική μελέτη, κάποια στοιχεία απουσιάζουν από τη διαδικασία απόδοσης ταυτότητας και επικοινωνίας του Φεστιβάλ.

Με βάση τα εμπειρικά και ποιοτικά ευρήματα της έρευνας, οι προτεινόμενες παρεμβάσεις αφορούν στην στρατηγική, την οπτική ταυτότητα, την επικοινωνία και την συμμετοχή

κοινού. Ανάλογα με τον βαθμό οργανωτικής και σχεδιαστικής προετοιμασίας που απαιτείται για την εφαρμογή τους, οι προτεινόμενες κινήσεις βελτίωσης διακρίνονται σε α) άμεσες, β) μεσοπρόθεσμες και γ) μακροπρόθεσμες. Σκοπός της χρονικής κατηγοριοποίησης είναι να δημιουργηθεί μια σειρά προτεραιοποίησης των προτάσεων.

α) Άμεσες

Οι άμεσες παρεμβάσεις αφορούν κυρίως τη βελτίωση των υφιστάμενων εργαλείων επικοινωνίας και την ενίσχυση της συνέπειας της υφιστάμενης οπτικής ταυτότητας, χωρίς να προηγείται ένας συνολικός ανασχεδιασμός της στρατηγικής του Φεστιβάλ.

Επικοινωνία

Σε ό,τι αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιεί ήδη το Φεστιβάλ για την προβολή του και στα οποία επιθυμεί να εστιάσει τα επόμενα χρόνια, δηλαδή τα ψηφιακά μέσα (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδα) και τα έντυπα (αφίσα), παρατηρήθηκε, σύμφωνα και με τα παραδείγματα των υπόλοιπων Φεστιβάλ, ότι ο τρόπος και η συχνότητα χρήσης τους χρήζουν βελτίωσης.

Αντίθετα με την τρέχουσα πρακτική όπου οι λογαριασμοί φέρουν το όνομα «Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο» και τυχαίες φωτογραφίες, προτείνεται η μετονομασία τους και η ενσωμάτωση της οπτικής εταιρικής ταυτότητας, μέσω του λογοτύπου στις εικόνες προφίλ και τις αναρτήσεις, όπως και ο σχεδιασμός αναρτήσεων με μια συγκεκριμένη σχεδιαστική προσέγγιση (templates, χρωματική παλέτα) θα κάνει τις σελίδες του Φεστιβάλ πιο αξιόπιστες και οπτικά ταυτόσημες με το Φεστιβάλ. Ακόμη, η αύξηση της συχνότητας των αναρτήσεων, και η συνέπεια στα ψηφιακά μέσα μπορεί να επηρεάσει θετικά την αντίληψη του κοινού για τη διοργάνωση (Ahmed et al, 2015), παρουσιάζοντάς το Φεστιβάλ ως μοναδική εμπειρία.

Σε ό,τι αφορά στην αφίσα, ο οργανωμένος σχεδιασμός που πραγματοποιήθηκε για τη διοργάνωση του 2025 θα πρέπει να συστηματοποιηθεί. Η αφίσα δεν πρέπει να λειτουργεί αποσπασματικά, αλλά να αποτελεί το κεντρικό οπτικό στοιχείο που θα ενσωματώνεται ψηφιακά την ιστοσελίδα και θα χρησιμοποιείται παράλληλα στους δρόμους της πόλης ως μορφή υπαίθριας διαφήμισης και χωρικής σήμανσης.

Οπτική ταυτότητα

Αναφορικά με την οπτική ταυτότητα, ενώ παρατηρήθηκε ότι το λογότυπο του Φεστιβάλ εμφανίζεται με συνέπεια μέσα στα χρόνια χωρίς αλλαγές, κάτι που επιτρέπει την καθιέρωσή του στην αντίληψη του κοινού και την συνεπή παρουσία του σε εφαρμογές επικοινωνίας, η διοργάνωση δεν φροντίζει για τον σχεδιασμό ετήσιας οπτικής ταυτότητας. Προτείνεται λοιπόν, η συνεπής εφαρμογή του υφιστάμενου λογοτύπου σε όλες τις εφαρμογές επικοινωνίας, με ιδιαίτερη έμφαση στα ψηφιακά μέσα, ώστε να ενισχυθεί άμεσα η αναγνωρισιμότητα και η συνεκτικότητα της παρουσίας του ΦΠΚ.

β) Μεσοπρόθεσμες

Οι μεσοπρόθεσμες παρεμβάσεις αφορούν αλλαγές που απαιτούν μεγαλύτερο βαθμό σχεδιαστικής και οργανωτικής προετοιμασίας, καθώς και τη διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης και συνεκτικής οπτικής ταυτότητας του Φεστιβάλ.

Οπτική ταυτότητα

Όπως διαπιστώθηκε, τόσο από το ίδιο το λογότυπο, όσο και από την έρευνα στο διαδίκτυο και από την επικοινωνία με το Σαΐνοπούλειο Ίδρυμα, βασικό στοιχείο στο οποίο στηρίζεται η επικοινωνιακή στρατηγική και η οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ είναι το Σαΐνοπούλαιο Αμφιθέατρο. Ο χώρος έχει καθιερωθεί ως τοπόσημο, λόγω της αρχιτεκτονικής μελέτης και κατασκευής του στα πρότυπα αρχαίων θεάτρων, αλλά και της τοποθεσίας του μέσα στο Σαΐνοπούλειο Άλσος με θέα τον Ταΰγετο και την Καστροπολιτεία του Μυστρά. Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι υπάρχει σχεδιαστική σύγχυση μεταξύ του χώρου (Αμφιθέατρο) και του θεσμού (Φεστιβάλ). Διατηρώντας την στενή σχέση του Φεστιβάλ με τον χώρο, θα μπορούσε μέσα από μια οργανωμένη διαδικασία σχεδιασμού από επαγγελματίες να ενταχθεί πιο ξεκάθαρα και ισότιμα η επωνυμία του Φεστιβάλ στην οπτική ταυτότητα και στα μέσα επικοινωνίας της, έτσι ώστε να ενισχυθεί η αυτόνομη αναγνωρισιμότητά του ως πολιτιστικό προϊόν.

Επιπλέον, προτείνεται ο οργανωμένος σχεδιασμός ετήσιας οπτικής ταυτότητας, από επαγγελματικά δημιουργικά γραφεία (όπως συμβαίνει στα εξεταζόμενα φεστιβάλ), με συγκεκριμένη τυπογραφία, διαφοροποιημένη χρωματική παλέτα και ιδιαίτερες εικονογραφήσεις. Τα οπτικά αυτά στοιχεία θα χρησιμοποιούνται σε όλα τα μέσα επικοινωνίας, ενσωματώνοντας παράλληλα το βασικό εταιρικό λογότυπο της διοργάνωσης. Η πρακτική αυτή, η οποία εφαρμόζεται με επιτυχία στο TIFF και AEF, θα μπορούσε να αναβαθμίσει την ετήσια διοργάνωση, να ανανεώσει την εικόνα του Φεστιβάλ, να

προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού και να συμβάλλει σε μια εκσυγχρονισμένη προβολή και επικοινωνία της καθιερωμένης ταυτότητας.

γ) Μακροπρόθεσμες

Οι μακροπρόθεσμες παρεμβάσεις αφορούν κυρίως τη στρατηγική αναδιοργάνωση της επικοινωνίας, τη συστηματική συλλογή δεδομένων, τη διεύρυνση του κοινού και την ανάπτυξη συνεργειών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων.

Στρατηγική

Πολύ βασικό εύρημα της εμπειρικής έρευνας για το ΦΠΚ ήταν η έλλειψη μετρήσιμων στοιχείων και η στρατηγική μη ανασχεδιασμού. Σε αντιστοιχία με τα πρότυπα των TIFF και AEF προτείνεται λοιπόν η υιοθέτηση μεθόδων Συλλογής Δεδομένων, όπως η εισαγωγή συστημάτων καταγραφής επισκεψιμότητας και γεωγραφικής προέλευσης κοινού (π.χ. μέσω ψηφιακής έκδοσης εισιτηρίων ή ερωτηματολογίων ικανοποίησης), ώστε η επικοινωνιακή στρατηγική να βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα.

Εφόσον ο Δήμος Σπάρτης είναι συνδιοργανωτής του φεστιβάλ προτείνεται επίσης η διαμόρφωση μιας κοινής ομάδας υπεύθυνης για την διαχείριση της προβολής και επικοινωνίας του φεστιβάλ. Πιο συγκεκριμένα, ο Δήμος ως επίσημος εκπρόσωπος μίας πόλης μεγάλης ιστορικής σημασίας και τουριστικού ενδιαφέροντος, συνίσταται να οργανώνει επίσημη ετήσια καμπάνια επικοινωνίας και προβολής της οπτικής ταυτότητας του ΦΠΚ, για την προώθησή της τόσο τοπικά, όσο και εκτός νομού, σε συνεργασία με άλλους δημόσιους φορείς, όπως το Υπουργείο Πολιτισμού. Έτσι η διοργάνωση θα αποκτήσει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, θα διευρύνει το κοινό της και θα λειτουργεί ως εργαλείο branding για την πόλη.

Συμμετοχή Κοινού

Η έρευνα έδειξε ότι η αναγνωρισιμότητα του ΦΠΚ παραμένει κυρίως τοπική, σε αντίθεση με τον εθνικό και διεθνή χαρακτήρα των AEF και TIFF. Για την ενίσχυση της συμμετοχής του κοινού προτείνεται η ανάπτυξη και διεύρυνση των μεθόδων οπτικής επικοινωνίας. Ειδικότερα, αξιοποιώντας τον εμβληματικό χώρο του Αμφιθεάτρου και του Άλσους, θα μπορούσε να σχεδιαστεί ειδική σήμανση για την καθοδήγηση μέσω της πόλης αλλά και μέσα στο Άλσος προς το θέατρο. Με αυτό τον τρόπο, η οπτική ταυτότητα βιώνεται από τον επισκέπτη στον φυσικό χώρο και ενισχύει την εμπειρία του. Ακόμη, οι προβολή της

ταυτότητας του φεστιβάλ μέσα από στοχευμένες ψηφιακές καμπάνιες εντός και εκτός νομού, συνδυαστικά με πακέτα πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να προσελκύσει νέες ομάδες επισκεπτών. Οι κινήσεις αυτές θα έχουν θετικό αντίκτυπο στην τουριστική ανάπτυξη και την τοπική οικονομία, ενισχύοντας την εικόνα του Φεστιβάλ στις αντιλήψεις της τοπικής κοινωνίας, αλλά και των επισκεπτών.

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι η οπτική ταυτότητα και η επικοινωνιακή στρατηγική των Φεστιβάλ που εξετάστηκαν διαμορφώνονται μέσα από τον συνδυασμό σχεδιαστικών, επικοινωνιακών και οργανωτικών παραμέτρων, καθώς και από τη σχέση τους με τον χώρο και την πόλη διοργάνωσης. Η οπτική ταυτότητα δεν περιορίζεται στις επιμέρους γραφιστικές εφαρμογές, αλλά συνδέεται με την επικοινωνιακή στρατηγική που καθορίζει τον τρόπο οργάνωσης και επικοινωνίας της παρουσίας του στο κοινό.

Στις εξεταζόμενες περιπτώσεις, η σύνδεση του Φεστιβάλ με τον χώρο, την αρχιτεκτονική και την πολιτιστική ταυτότητα της πόλης αναδείχθηκε ως σημαντική διάσταση της ταυτότητας και της επικοινωνίας του. Οι εμβληματικοί χώροι διοργάνωσης μετατρέπουν το Φεστιβάλ σε τοπόσημο και μπορούν να αποτελέσουν συστατικό στοιχείο της οπτικής τους ταυτότητας. Η συμμετοχή τοπικών ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) συνδέεται με τον τρόπο προβολής και επικοινωνίας των Φεστιβάλ που εξετάστηκαν στο ευρύτερο πολιτιστικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα ανέδειξε πως η προβολή των Φεστιβάλ που αναλύθηκαν, όπως το AEF και TIFF μέσω δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, η συνεργασία και υποστήριξη από Δήμους και η σύνδεση της διοργάνωσης με το brand της πόλης επηρεάζει τη διοργάνωση ως προς την αναγνωρισιμότητα της ταυτότητάς της και τη διαμόρφωση της εικόνας της.

Εξετάζοντας τα τρία παραδείγματα ελληνικών πολιτιστικών τοπικών Φεστιβάλ και συγκρίνοντάς τα με τη μελέτη περίπτωσης του ΦΠΚ, αναδείχθηκαν κοινές στρατηγικές και παράγοντες διαμόρφωσης της οπτικής τους ταυτότητας και της επικοινωνίας τους. Συνδυάζοντας την οπτική ανάλυση και τα αποτελέσματα των ημιδομημένων ερωτηματολογίων αναλύθηκαν οι εφαρμογές οπτικής ταυτότητας και οι οργανωτικές παράμετροι που συνέβαλαν στη διαμόρφωσή τους.

Συγκεκριμένα τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν ως παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής ενός τοπικού καλλιτεχνικού φεστιβάλ και καθορίζουν την οπτική ταυτότητα του είναι:

- Η συνεπής παρουσία του λογοτύπου μέσα στα χρόνια και σε όλες τις εφαρμογές επικοινωνίας
- Ο σχεδιασμός ετήσιας οπτικής ταυτότητας
- Η χρήση ψηφιακών μέσων
- Η ενσωμάτωση της οπτικής ταυτότητας στα ψηφιακά μέσα
- Ο σχεδιασμός αφίσας
- Οι εμβληματικοί χώροι διοργάνωσης
- Ο βασικός φορέας διοργάνωσης
- Η διασύνδεση με stakeholders

- Η σύνδεση της οπτικής ταυτότητας με το brand της πόλη διοργάνωσης (city brand)

Η συσχέτιση των παραπάνω παραγόντων με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων έδειξε ότι η οργάνωση, οι στόχοι και η στρατηγική επικοινωνίας των Φεστιβάλ που αναλύθηκαν επηρεάζουν άμεσα την τελική τους εικόνα. Το λογότυπο αποτελεί βασικό στοιχείο ταυτότητας των Φεστιβάλ, ενώ η ενσωμάτωσή του σε μια μεθοδικά σχεδιασμένη ετήσια οπτική ταυτότητα μπορεί να οδηγήσει σε μια ανανεωμένη εκδοχή της ταυτότητάς του. Κοινή πρακτική αναδείχθηκε η ψηφιακή παρουσία και η συνεπής αποτύπωση της ταυτότητας αυτής σε όλα τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας, ενώ σημαντικό στοιχείο απόδοσης και έκφρασης ταυτότητας αναδείχθηκαν και οι εμβληματικοί χώροι διοργάνωσης. Ακόμη, σε όλες τις περιπτώσεις διαπιστώθηκε πως η αφίσα αποτελεί το βασικότερο εργαλείο εφαρμογής και ανάδειξης της ετήσιας οπτικής ταυτότητας. Τέλος, η συνεργασία μεταξύ του βασικού φορέα διοργάνωσης και stakeholders, όπως δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς στην πόλη επηρεάζει σημαντικά τη στρατηγική επικοινωνίας της εκάστοτε διοργάνωσης.

Στην περίπτωση του ΦΠΚ, τα ευρήματα και των δύο μεθόδων ανέδειξαν ότι διαθέτει μια ισχυρή οπτική ταυτότητα που στηρίζεται στον χώρο διοργάνωσης, όμως απουσιάζει ο συστηματικός σχεδιασμός ετήσιας οπτικής ταυτότητας. Διαπιστώθηκε επίσης η απουσία της επωνυμίας του Φεστιβάλ από το λογότυπο, με αποτέλεσμα την αποδυνάμωση της αναγνωρισιμότητάς του. Τέλος, η επικοινωνία της οπτικής ταυτότητας είναι περιορισμένη τόσο στα ψηφιακά στα οποία η ενσωμάτωσή της είναι ελλιπής, όσο και σε έντυπα μέσα που περιορίζεται στον σχεδιασμό αφίσας και προγράμματος εκδηλώσεων. Η συμμετοχή του Δήμου ως συνδιοργανωτής συνδέει brand της πόλης και του Φεστιβάλ, συμβάλλοντας στην στρατηγική επικοινωνίας του. Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, οι προτάσεις βελτίωσης για το ΦΠΚ διαμορφώθηκαν βάσει προτεραιότητας σε άμεσες, μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες και αφορούσαν κυρίως στη στρατηγική, την οπτική ταυτότητα, την επικοινωνία και τη συμμετοχή κοινού.

Συνολικά, μέσω της σύγκρισης μεταξύ των τριών Φεστιβάλ και της μελέτης περίπτωσης, διαπιστώθηκε ότι διαδικασίες, όπως ο οργανωμένος και ολιστικός σχεδιασμός μιας μοναδικής οπτικής ταυτότητας για κάθε ετήσια διοργάνωση, η ενσωμάτωση της επωνυμίας του Φεστιβάλ στην οπτική του ταυτότητα, η συνεπής παρουσία της στα μέσα προβολής και

η στενή συνεργασία με το Δήμο για την προώθηση και ανάδειξη του Φεστιβάλ μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα του, να το αναζωογονήσει, να διερύνει το κοινό του και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά του.

Η παρούσα έρευνα παρουσίασε ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αρχικά το δείγμα και η συγκριτική ανάλυση στηρίχθηκε σε τρία ελληνικά πολιτιστικά Φεστιβάλ και σε μία μελέτη περίπτωσης, επομένως τα ευρήματα δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο των ελληνικών Φεστιβάλ. Η μη συμμετοχή του KIDF από την εμπειρική έρευνα οδήγησε επίσης σε μη ισοδύναμα δεδομένα μεταξύ των εξεταζόμενων Φεστιβάλ. Επιπλέον τα ευρήματα των ερωτηματολογίων αποτυπώνουν κυρίως την αντίληψη των διοργανωτών και όχι τις εντυπώσεις του κοινού. Τέλος η οπτική ανάλυση περιλαμβάνει το διαθέσιμο υλικό την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Οι περιορισμοί δεν επιτρέπουν γενίκευση των συμπερασμάτων αλλά τα περιορίζουν στις εξεταζόμενες περιπτώσεις.

Οι παράγοντες και οι προτάσεις που προέκυψαν μπορούν να αποτελέσουν ένα αρχικό πλαίσιο κατευθύνσεων για τη διαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας και της επικοινωνιακής στρατηγικής φεστιβάλ αντίστοιχου χαρακτήρα, το οποίο μπορεί να ελεγχθεί και να αναπτυχθεί περαιτέρω σε μελλοντική έρευνα. Το δείγμα θα μπορούσε να διευρυνθεί με περισσότερα πολιτιστικά Φεστιβάλ διαφορετικής κλίμακας από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν οι παράγοντες που αναδείχθηκαν μέσω της μελέτης εμφανίζονται και σε άλλες δομές οργάνωσης. Επιπλέον, θα μπορούσε να γίνει έρευνα πεδίου με τη βοήθεια ερωτηματολογίων με στόχο τη διερεύνηση της αντίληψης του κοινού και την εικόνας που έχει διαμορφώσει αναφορικά με την οπτική ταυτότητα των Φεστιβάλ. Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να συγκριθούν με αυτά των ερωτηματολογίων που απευθύνονταν στους διοργανωτές.

Βιβλιογραφία

- Abd Ghafar, N., Che Ghani, N. M., & Adam, M. (2022). A review of the essence of city branding in enhancing image and identity of a city. *Planning Malaysia*, 20(5), 66–78. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i24.1184>
- Acropolis Museum. (n.d.). *The museum building*. <https://www.theacropolismuseum.gr/ktirio-toy-moyseioy>
- Ahmed, R. R., Kumar, R., Baig, M. Z., & Khan, M. K. (2015). Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Almeida, S., & Lelis, C. (2023). Implications of new media in brands' visual identities: A Systematic Literature review. In N. Martins & D. Brandão (Eds.), *Advances in design and digital communication IV* (pp. 809–825). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_66
- Ανδρονίκου, Σ. (2017). *Branding πόλεων Ο Πολιτισμός και τα κτίρια Ναυαρχίδες ως μοχλός Αστικής Ανάπτυξης: Η Περίπτωση της Αθήνας* (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών. Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. Πάτρα
- ΑΠΕ-ΜΠΕ. (2022, 3 Νοεμβρίου). Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσ/νίκης: 199 ταινίες μεγάλου μήκους, 68 μικρού, αφιερώματα και βραβεία. *Ε-Κήρυκας*. <https://www.ekirikas.com/festival-kinimatografou-thes-nikis-199-t/>
- Ashworth, G. J. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9–22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Athens Epidaurus Festival. (n.d.-a). *Athens Epidaurus Festival*. <https://aefestival.gr/>
- Athens Epidaurus Festival [@AthensEpidaurusFestival]. (n.d.-b). *Athens Epidaurus Festival* [Facebook page]. Facebook. Retrieved May 30, 2026, from https://www.facebook.com/AthensEpidaurusFestival/?locale=el_GR
- Athens Epidaurus Festival [@aefestival.gr]. (n.d.-c). *Athens Epidaurus Festival* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved May 30, 2026, from <https://www.tiktok.com/@aefestival.gr>
- Athens Epidaurus Festival [@athensepidaurusfestival]. (n.d.-d). *Athens Epidaurus Festival* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 30, 2026, from <https://www.instagram.com/athensepidaurusfestival/?hl=el>
- Athens Epidaurus Festival. (n.d.-e). *Νέα εταιρική ταυτότητα για το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου*. Retrieved May 30, 2026, from <https://aefestival.gr/nea-etairiki-taytotita-gia-to-festival-athinon-kai-epidayroy/>

Beetroot Design. (2018). *59th Thessaloniki International Film Festival* [Design project]. Behance. Retrieved May 30, 2026, from <https://www.behance.net/gallery/77127525/59th-Thessaloniki-International-Film-Festival>

Beetroot Design. (n.d.). *Beetroot Design*. Behance. <https://www.behance.net/beetrootdesign>

Bonenberg, W. (2014). Brand visual identity in architecture. In C. Stephanidis & M. Antona (Eds.), *Universal access in human-computer interaction: Design for all and accessibility practice* (pp. 143–152). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07509-9_14

Çelikkol, Ş. (2018). The importance of logos and strategies for logo design. In *Politico-economic evaluation of current issues* (pp. 29–35). Cambridge International Academics. https://www.researchgate.net/publication/360621649_THE_IMPORTANCE_OF_LOGOS_AND_STRATEGIES_FOR_LOGO_DESIGN

Centre Pompidou. (n.d.). *An iconic architecture*. <https://www.centrepompidou.fr/en/centre-pompidou-is-transforming-itself/an-iconic-architecture>

Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: City branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10 (Supplementary Issue 1), 330–341. https://www.buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s1_28_u20-078_330-341.pdf

Dang, L. (2019). *Visual branding: A guide to designing visual identity: Case: Plannr.eu* [Bachelor's thesis, Vaasan ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201901281620>

Datalabs. (n.d.). *Psychology of colors*. https://www.datalabs.edu.gr/Article/Psychology_of_colors

Δήμος Καλαμάτας. (2019, February 1). *Εγκαίνια του Μεγάρου Χορού Καλαμάτας και συναυλία της Κρατικής Ορχήστρας Αθηνών*. <https://www.kalamata.gr/en/enimerosi/prokirykseis-diagonismo/94-enimerosi/nea-gr/16001-egkainia-tou-megarou-xorou-kalamatas-kai-synavlia-ths-kratikh-s-orkistras-athinwn>

Douros, P., Papageorgiou, K., & Milioris, K. (2024). Cultural tourism and sustainable development: The role of museums, archaeological sites, and festivals in Greece. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 74(3–4), 54–61. <https://spoudai.org/index.php/journal/article/view/569/532>

Encyclopaedia Britannica. (n.d.). *Festival*. In *Britannica dictionary*. <https://www.britannica.com/dictionary/festival>

Esu, B. B., & Mbaze-Ebock Arrey, V. (2009). Branding cultural festival as a destination attraction: A case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3), 182–192. <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p182>

European Design Awards. (n.d.). *Athens Epidaurus Festival by Beetroot*. <https://blog.europeandesign.org/uncategorized/athens-epidaurus-festival-by-beetroot/>

filmfestivalgr. (n.d.-a). *Thessaloniki IFF* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 18, 2026, from <https://www.instagram.com/filmfestivalgr/>

filmfestivalgr. (n.d.-b). *Thessaloniki IFF* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved May 18 2026, from <https://www.tiktok.com/@filmfestivalgr>

Georgoula, V., & Terkenli, T. S. (2019). A comparative analysis of festival tourists' profile and motives: The cases of Kalamata and Drama, Greece. *TourismOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, University of the Aegean*, 14(2). <https://doi.org/10.26215/tourismos.v14i2.570>

G Design Studio. (n.d.-a). *Athens Epidaurus Festival 2022*. Retrieved May 30, 2026, from <https://gdesignstudio.gr/projects/athens-epidaurus-festival-2022>

G Design Studio. (n.d.-b). *Athens Epidaurus Festival 2023*. Retrieved May 30, 2026, from <https://gdesignstudio.gr/projects/athens-epidaurus-festival>

Gold, J. R., & Gold, M. M. (2008). Olympic cities: Regeneration, city rebranding and changing urban agendas. *Geography Compass*, 2(1), 300–318. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00080.x>

Guggenheim Museum Bilbao. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved July 10, 2026, from https://en.wikipedia.org/wiki/Guggenheim_Museum_Bilbao

Holt, D. B. (2012). Cultural brand strategy. In G. Carpenter & V. Shankar (Eds.), *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849800983.00029>

Institute for Modern Greek Studies. (n.d.). Φεστιβάλ. In *Λεξικό της κοινής νεοελληνικής*. https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CF%86%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB

International Olympic Committee. (n.d.). *Olympic brand*. <https://www.olympics.com/ioc/olympic-brand>

Jabbar, Z. (2014). *The impact of corporate visual identity on brand personality* (Doctoral dissertation, Brunel University). Brunel University Research Archive. <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/8734>

Kalamata International Dance Festival. (n.d.-a). *About us*. <https://kalamatadancefestival.gr/en/about-us/>

Kalamata International Dance Festival [@kalamatadancefestival]. (n.d.-b). *Kalamata International Dance Festival* [Facebook page]. Facebook. Retrieved May 18, 2026, from <https://www.facebook.com/kalamatadancefestival/photos>

Kalamata International Dance Festival [@kalamatadancefestival]. (n.d.-c). *Kalamata International Dance Festival* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved May 18, 2026, from <https://www.instagram.com/kalamatadancefestival/>

Kalamata International Dance Festival. (n.d.-d). *Previous editions*. <https://kalamatadancefestival.gr/en/previous-editions/>

Καραχάλης, Ν. Γ. (2015). Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση. Στο Ι. Πούλος (Επιμ.), *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη* (Κεφ. 7). ΣΕΑΒ.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

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. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 18–33. <https://doi.org/10.1057/pb.2016.3>

Κίτσος, Α. (2021, 4 Νοεμβρίου). Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης 2021: Το MOVE IT προτείνει 30 ταινίες που δεν πρέπει να χάσετε. *Move It Magazine*. <https://www.moveitmag.gr/festival-thessalonikis/festival-thessalonikis-2021-move-it-proteinei-30-tainies-poy-den-prepei-na>

Klaic, D. (2006). Festival, in Lexicon. *Performance Research*, 4(11), 54–55. <https://studylib.net/doc/7730418/%E2%80%9Cfestival%E2%80%9D-in-lexicon-%20performance-research--4--11%E2%80%94942006>

Κοβούση, Α. (2023). Πολιτιστικοί θεσμοί, "city branding" και βιώσιμη ανάπτυξη στην Τοπική Αυτοδιοίκηση: Η περίπτωση του Διεθνούς Φεστιβάλ της Πέτρας [Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο]. Hellenic Open University Institutional Repository. <https://apothesis.eap.gr/archive/item/196016>

Κορακίδου, Β. (2023). Υπεύθυνος πολιτιστικής διαχείρισης και επικοινωνίας με χρήση των νέων τεχνολογιών. ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

Koutoulas, D. (2004). *Developing cultural tourism through festivals: The case of the Athens Festival*. Centre for Tourism and Cultural Change, Sheffield Hallam University.

Κουρούπη, Ε. (2020). Πολιτιστικά φεστιβάλ και διαχείριση του αστικού πολιτιστικού κεφαλαίου: Η περίπτωση του Διεθνούς Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας [Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο]. Hellenic Open University Institutional Repository. <https://apothesis.eap.gr/archive/item/157554>

Λιατζούρα, Α. (2021). *City branding και τοπικά καλλιτεχνικά φεστιβάλ: Η συμβολή τοπικών καλλιτεχνικών φεστιβάλ στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης. Η περίπτωση του Θεάτρου Χαλκίδας και του biomechanical Festival στον πολιτιστικό χώρο της Αυλίδειας Αρτέμιδας* [Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο]. Hellenic Open University Institutional Repository.

<https://apothesis.eap.gr/archive/item/156853>

LiFO. (2021). *Το πρόσωπο του Ζακ Κωστόπουλου φωτίζει τη Στέγη, εν όψει της έναρξης της δίκης*. <https://www.lifo.gr/now/greece/prosopo-toy-zak-kostopoyloy-fotizei-ti-stegi-en-opsei-tis-enarxis-tis-dikis>

Lim, H. (2016). *The contribution of festivals to city branding* (Doctoral dissertation, University of Westminster). WestminsterResearch, University of Westminster Institutional Repository. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/q367v/the-contribution-of-festivals-to-city-branding>

Lopes, R., & Hiray, A. (2024). Impacts of cultural events and festivals on cultural tourism. *Journal of Advanced Zoology*, 45(S4), 174–179. <https://doi.org/10.53555/jaz.v45iS4.4177>

Mihaljinac, N. (2016). The role of cultural institutions and events in the marketing of cities and regions. In T. Domański (Ed.), *The role of cultural institutions and events in the marketing of cities and regions* (pp. 91–131). Łódź University Press. <https://doi.org/10.18778/8088-149-5.01>

Municipality of Sparti. (2025, June 24). Καλοκαίρι τέχνης και πολιτισμού στο Σαϊνοπούλειο: Η επίσημη παρουσίαση του προγράμματος του 38ου φεστιβάλ πολιτισμού. <https://sparti.gov.gr/enimerosi/deltia-typou/8054-kalokairi-texnis-kai-politismoy-sto-sainopouleio-amfitheatro-spartis-i-episimi-parousiasi-tou-programmatos-tou-38ou-festival-politismoy>

Onassis Foundation. (n.d.-a). Access. <https://www.onassis.org/onassis-stegi/onassis-stegi/access>

Onassis Foundation. (n.d.-b). *Onassis Foundation*. <https://www.onassis.org/>

Onassis Stegi [@Onassis.Stegi]. (n.d.). *Onassis Stegi* [Facebook page]. Facebook. Retrieved June 28, 2026, from https://www.facebook.com/Onassis.Stegi/?locale=el_GR

Onassis Stegi [@onassis.stegi]. (n.d.-a). *Onassis Stegi* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved June 28, 2026, from <https://www.instagram.com/onassis.stegi/?hl=el>

Onassis Stegi [@onassis.stegi]. (n.d.-b). *Onassis Stegi* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved June 28, 2026, from <https://www.tiktok.com/@onassis.stegi>

Oshimi, D., & Harada, M. (2016). The effects of city image, event fit, and word-of-mouth intention towards the host city of an international sporting event. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 24(d), 76–96. https://www.ijsmart.eu/wp-content/uploads/2021/04/vol24_d_Daichi-Oshimi.pdf

- Parapolitika Newsroom. (2018, January 19). Το νέο λογότυπο του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. *Parapolitika.gr*. <https://www.parapolitika.gr/politismos/article/296261/to-neo-logotipo-tou-festival-kinimatografou-thessalonikis/>
- Pasquinelli, C. (2017). The cultural branding matrix: Framing the relation between cultural institutions and city branding. In R. Kavaratzis, M. Giovanardi, & M. Lichrou (Eds.), *Handbook on place branding and marketing* (pp. 41–55). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784718602.00012>
- Piva, E., Cerutti, S., Prats, L., & Raj, R. (2017). Enhancing brand image through events and cultural festivals: The perspective of the Stresa Festival's visitors. *Almatourism, Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 99–116. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6888>
- Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., & Τουλούπα, Σ. (2015). Στρατηγικές διαχείρισης της εικόνας και της προβολής των πόλεων (city branding) και πολιτιστική αναζωογόνηση [Κεφάλαιο]. Στο Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., & Τουλούπα, Σ. 2015. *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη* [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://hdl.handle.net/11419/2391>
- Red Design Consultants. (n.d.). *Athens 2004*. <https://www.reddesignconsultants.com/project/athens-2004/>
- Ρεμουντάκη, Α. (2021). Η επικοινωνιακή στρατηγική αρωγός στην επιτυχή διεξαγωγή των φεστιβάλ και στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας σε οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο: Μελέτη περίπτωσης του Μεσογειακού Ραδιοφωνικού Φεστιβάλ Σητείας στην Κρήτη [Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο]. Hellenic Open University Institutional Repository. <https://apothesis.eap.gr/archive/item/157105>
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Saatçioğlu, E. (2017, Fall). Social media and city branding: A case study of Instagram project @cityofizmir. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15). https://www.academia.edu/35208120/Social_Media_and_City_Branding_A_Case_Study_of_Instagram_Project_at_cityofizmir
- Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο. (2020, September 24). *Lakonia.mobi*. <https://lakonia.mobi/el/article/upodomes/xoroi-politismou/sainopouleio-amfitheatro/2844>
- Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο [@idrymaia]. (n.d.-a). *Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο* [Facebook page]. Facebook. Retrieved April 12, 2026, from https://www.facebook.com/idrymaia?locale=el_GR
- Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο. (n.d.-b). *Σαΐνοπούλειο Αμφιθέατρο*. <https://sainopouleio.gr/gr/>

Σαϊνοπούλειο Αμφιθέατρο [@sainopouleio]. (n.d.-c). *Sainopouleio* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved April 12, 2025, from <https://www.instagram.com/sainopouleio>

Σαϊνοπούλειο Ίδρυμα. (n.d.). *Σαϊνοπούλειο Ίδρυμα*. Farmaceutikos Kosmos. Retrieved April 12, 2025, from <https://www.farmaceutikoskosmos.gr/article-f/sainopouleio-idryma/5650>

Σαριανίδης, Β. (2025). *Η επίδραση των φεστιβάλ στην επωνυμία και εικόνα μιας πόλης* [Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας]. <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/32573>

Shin Ching Yong, S. C., Ng, D. C. W., & Poh, W. S. (2023). Enhancing brand image through events and cultural festivals: The perspective of the Stresa Festival's visitors. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3), Article 4159. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.4159>

Σιαδήμα, Γ. (2022). *Cultural branding πολιτιστικών οργανισμών: Η περίπτωση μελέτης της Στέγης Ιδρύματος Ωνάση* (Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, ΕΑΠ, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών). Hellenic Open University Institutional Repository. <https://apothesis.eap.gr/archive/item/171473>

SNFCC [@snfcc]. (n.d.-a). *SNFCC* [Facebook page]. Facebook. Retrieved June 28, 2026, from https://www.facebook.com/SNFCC/?locale=el_GR

SNFCC [@snfcc]. (n.d.-b). *SNFCC* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved June 28, 2026, from <https://www.instagram.com/snfcc/?hl=el>

SNFCC [@snfcc]. (n.d.-c). *SNFCC* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved June 28, 2026, from <https://www.tiktok.com/@snfcc>

Stavros Niarchos Foundation. (n.d.). *Stavros Niarchos Foundation*. <https://www.snf.org/en/>

Stavros Niarchos Foundation Cultural Center. (n.d.-a). *Kids*. <https://www.snfcc.org/en/your-visit/kids/>

Stavros Niarchos Foundation Cultural Center. (n.d.-b). *Stavros Niarchos Foundation Cultural Center*. <https://www.snfcc.org/>

Στεφανή, Δ. (2019). *Τα πολιτιστικά φεστιβάλ στην Ελλάδα και ποιοί οι τρόποι επικοινωνίας* (Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο). Hellenic Open University Institutional Repository. <https://apothesis.eap.gr/archive/item/124>

Stoimenova, B. (2017). Visual brand identity design. In *Marketing – experience and perspectives: Proceedings of the international scientific conference* (pp. 346–355). University of Economics – Varna, Publishing House Science and Economics. https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Brand_Identity_Design#fullTextFileContent

Στυφιάνου, Α. Μ. (2019). *Η επίδραση των πολιτιστικών ιδρυμάτων στην διαμόρφωση του αστικού τοπίου: Η περίπτωση της οδού Πειραιώς* [Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο]. Hellenic Open University Institutional Repository. <https://apothesis.eap.gr/archive/item/156590>

Tate. (n.d.). *Tate Modern*. <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern>

That Long Black Cloud. (n.d.). *24 KDF 2018*. <https://thatlongblackcloud.com/project/24-kdf-2018/>

Thessaloniki Film Festival. (n.d.-a). *Collectible tote bag of the 66th TIFF*. FF Shop. https://shop.filmfestival.gr/en/catalogue/collectible-tote-bag-of-the-66th-tiff_340/

Thessaloniki Film Festival. (n.d.-b). *Film festival archive*. <https://filmfestival.gr/el/tiff/archive/>

Thessaloniki Film Festival. (n.d.-c). *Thessaloniki Film Festival* [Facebook page]. Facebook. Retrieved May 18, 2026, from https://www.facebook.com/filmfestival.gr/?locale=el_GR

Thessaloniki Film Festival. (n.d.-d). *Thessaloniki International Film Festival*. <https://filmfestival.gr/en/tiff/>

UNESCO Institute for Statistics. (n.d.). *Cultural heritage*. UNESCO Data Browser. <https://databrowser.uis.unesco.org/resources/glossary/2488>

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.-a). *Cultural heritage*. <https://whc.unesco.org/en/glossary/224>

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.-b). *Intangible cultural heritage*. <https://whc.unesco.org/en/glossary/40>

Virtanen, E. (2018). *Visual brand identity (VBI): Essential constituents in the construction of a brand's visual look and the implementation of visual changes* [Master's thesis, University of Turku]. UTUPub. <https://www.utupub.fi/handle/10024/144841>

Wahyurini, O. D. (2012). The significance of city logo in city branding strategy. In I. J. Rudas, A. Zaharim, K. Sopian, & J. Strouhal (Eds.), *Recent researches in engineering mechanics, urban & naval transportation and tourism* (pp. 79–84). WSEAS Press. https://www.wseas.org/multimedia/books/2012/CambridgeUK/CUMNUPEM.pdf?utm_source=chatgpt.com

Wardani, K., & Wahyurini, O. (2014). Brand identities for cities: Enhancing graphic designer expertise in city branding practice. *The International Journal of Design Management and Professional Practice*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.18848/2325-162X/CGP/v07i01/38597>

You, S., Christofi, K., Tsappi, E., & Papageorgiou, G. (2024). Developing a framework for city brand-image promotion via social media communication. In *Proceedings of the*

6th International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business (FEMIB 2024), 60–68. <https://doi.org/10.5220/0012699400003717>

Zhang, C. (2016). The importance of visual identity graphic design in cities. In *Proceedings of the 2016 2nd International Conference on Social Science and Technology Education (ICSSTE 2016)* (pp. 708–714). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsste-16.2016.130>

Zhang, X. (n.d.). *Dose small-scale culture event have effect on city branding? A case study of Sheffield* [Master's dissertation, Sheffield Hallam University]. Academia.edu. https://www.academia.edu/19971915/Cultural_Events_and_City_branding

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο/ Ημιδομημένες Συνεντεύξεις

Απαντήσεις Ερωτηματολογίου από ΑΕΦ

Ερωτηματολόγιο | ΜΔΕ

Στο πλαίσιο της Διπλωματικής μου Εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Γραφικές Τέχνες και Πολυμέσα» της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Βιώσιμου Σχεδιασμού του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, διεξάγεται η παρούσα ημιδομημένη συνέντευξη.

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός τοπικού καλλιτεχνικού φεστιβάλ που συμβάλλουν στη συγκρότηση της οπτικής του ταυτότητας, έμπνευσα από συγκριτική ανάλυση άλλων τοπικών ελληνικών φεστιβάλ.

Οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συνεργασία σας.

Δήλωση Συναίνεσης Συμμετοχής

(Παρακαλώ δηλώστε αν συναινείτε για να πραγματοποιηθεί)

Δηλώνω ότι ενημερώθηκα επαρκώς για τον σκοπό και τη διαδικασία της παρούσας έρευνας και συναινώ εθελοντικά στη συμμετοχή μου σε ημιδομημένη συνέντευξη. Γνωρίζω ότι θα συλλεχθούν προσωπικά και επαγγελματικά στοιχεία (όπως ονοματεπώνυμο και ιδιότητα στον οργανισμό όπου εργάζομαι), τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς.



Συμφωνώ ☒

Στοιχεία συμμετέχοντα

Όνοματεπώνυμο *

Aimilia Balaska

Θέση/ Ιδιότητα στον οργανισμό ή στο Φεστιβάλ που εκπροσωπείτε *

graphic designer

Φεστιβάλ που εκπροσωπείτε *

Athens Epidaurus Festival

Email επικοινωνίας

(Προαιρετικό)

amy.balaska@gmail.com

Ενότητα Α – Στρατηγική Ταυτότητας

A.1. Ποιο είναι το όραμα και η αποστολή του φεστιβάλ; *

Όραμα

Το όραμα του φεστιβάλ είναι:

Να αποτελέσει μια διεθνώς αναγνωρισμένη πλατφόρμα σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Να συνδέει την αρχαία ελληνική πολιτιστική κληρονομιά (ιδιαίτερα μέσω της Επιδαύρου) με τις σύγχρονες μορφές τέχνης.

Να λειτουργεί ως σημείο συνάντησης καλλιτεχνών και κοινού από όλο τον κόσμο.

Να ενισχύει τον ρόλο της Ελλάδας στον παγκόσμιο πολιτιστικό χάρτη.

Αποστολή

Η αποστολή του φεστιβάλ περιλαμβάνει:

Την παρουσίαση υψηλής ποιότητας παραστάσεων θεάτρου, μουσικής, χορού και άλλων παραστατικών τεχνών.

Τη στήριξη της ελληνικής καλλιτεχνικής δημιουργίας, δίνοντας βήμα σε νέους και καταξιωμένους δημιουργούς.

Την προώθηση διεθνών συνεργασιών και ανταλλαγών.

Την αξιοποίηση ιστορικών χώρων, όπως το Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου, με σεβασμό στην πολιτιστική τους αξία.

Την προσέλκυση ευρύτατου κοινού, συμπεριλαμβανομένων νέων ανθρώπων και επισκεπτών από το εξωτερικό.

A.2. Ποιος είναι ο φορέας διοργάνωσης και διαχείρισης του φεστιβάλ; *

- ☐ Πολιτιστικό ίδρυμα
- ☐ Δήμος
- ☐ Περιφέρεια
- ☒ Σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού φορέα
- ☐ Άλλο: _____

A.3. Πιστεύετε ότι το φεστιβάλ αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας και αναγνωρισιμότητας της πόλης;

 Dropdown

Συμφωνώ απόλυτα



Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση A.3.

+

Το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας της Αθήνας, καθώς συνδέει την αρχαία κληρονομιά με τη σύγχρονη δημιουργία.

Προσελκύει διεθνώς κοινό, ενισχύει την εικόνα της πόλης ως πολιτιστικού κέντρου και στηρίζει την ελληνική καλλιτεχνική σκηνή. Έτσι, συμβάλλει ουσιαστικά στην αναγνωρισιμότητα και τον πολιτιστικό χαρακτήρα της Αθήνας.

Ενότητα Β – Οπτική Ταυτότητα

B.1. Πότε σχεδιάστηκε η οπτική ταυτότητα του φεστιβάλ; *

- ☒ Με την ίδρυση του φεστιβάλ
- ☐ Ενός της πενταετίας δεκαετίας
- ☐ Ενός της πενταετίας πενταετίας
- ☐ Άλλο: _____

B.2. Έχει πραγματοποιηθεί επανασχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας; *

⌵ Dropdown

ΝΑΙ. Έχει πραγματοποιηθεί ριζικός επανασχεδιασμός. ▼

Παρακαλώ απαντήστε στις συμπληρωματικές ερωτήσεις ανάλογα με την απάντηση που δώσατε στην ερώτηση B.2.

(Για τις συμπληρωματικές ερωτήσεις που δεν αφορούν στην απάντηση που επιλέξετε παρακαλώ σημειώστε "-")

B.2.1. ΟΧΙ. Δεν έχει πραγματοποιηθεί επανασχεδιασμός. *

Παρακαλώ εξηγήστε τους λόγους.

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.1. Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

-

B.2.2. ΝΑΙ. Έχει πραγματοποιηθεί ριζικός επανασχεδιασμός. *

Για ποιους λόγους; Παρακαλώ εξηγήστε.

Ποια κριτήρια ή παράγοντες λήφθηκαν υπόψη κατά τον επανασχεδιασμό;

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.2. Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

Το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου, παρότι επιδιώκει να εκσυγχρονιστεί, στον επανασχεδιασμό της ταυτότητάς του φαίνεται να απομακρύνεται από τον παραδοσιακό του χαρακτήρα. Η έντονη στροφή προς πιο σύγχρονες και διεθνείς τάσεις ενδέχεται να αποδυναμώνει τη μοναδική του σύνδεση με την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά. Παράλληλα, η προσπάθεια για εξωστρέφεια και προσέλευση νέου κοινού μπορεί να χίεται εις βάρος της σαφήνειας της πολιτιστικής του ταυτότητας. Αυτό δημιουργεί την είσθηση ότι το φεστιβάλ χάνει μέρος της αυθεντικότητάς του και της ιδιαίτερης φυσιογνωμίας που το καθιέρωσε. Έτσι, παρόλο που ο επανασχεδιασμός βασίζεται σε παράγοντες όπως η διεθνοποίηση και η ανανέωση, δεν είναι βέβαιο ότι ενισχύει ουσιαστικά τον χαρακτήρα και τη μοναδικότητα του θεσμού.

B.2.3. ΝΑΙ. Τροποποιήθηκαν επιμέρους στοιχεία. *

Για ποιους λόγους; Παρακαλώ εξηγήστε.

Ποια κριτήρια ή παράγοντες λήφθηκαν υπόψη κατά τον επανασχεδιασμό;

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.3. Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

-

Ενότητα Γ – Επικοινωνία

Γ.1. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται για την προώθηση και επικοινωνία της οπτικής ταυτότητας και της επωνυμίας του φεστιβάλ; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- ☒ Έντυπο επικοινωνιακό υλικό
- ☒ Ιστοσελίδα
- ☒ Social media/mobile εφαρμογές
- ☒ Χωρερή/Περβαλλοντική Επικοινωνία
- ☒ Σήμανση και wayfinding
- ☒ Υπαίθρια μέσα

☐ Άλλο: _____

Γ.2. Πόσο συνεπής και ομοιόμορφη θεωρείτε ότι είναι η εφαρμογή της οπτικής ταυτότητας σε όλα τα μέσα προβολής; *

⌵ Dropdown

Αρκετά ▾

Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση Γ.2.

*

Το Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου παρουσιάζει αρκετά υψηλό βαθμό συνέπειας και ομοιομορφίας στην εφαρμογή της οπτικής του ταυτότητας. Τα βασικά στοιχεία, όπως τα χρώματα, η τυπογραφία και το ύψος των γραφικών, διατηρούνται σταθερά σε διαφορετικά μέσα προβολής (έντυπα, ψηφιακά και χωρικά).

Αυτή η συνέπεια ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του φεστιβάλ και συμβάλλει στη δημιουργία μιας σαφούς και επαγγελματικής εικόνας προς το κοινό.

Γ.3. Σε ποια μέσα σκοπεύει να επικεντρωθεί η επικοινωνιακή στρατηγική του φεστιβάλ την επόμενη πενταετία; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- ☒ Έντυπα μέσα
- ☒ Υπαίθρια διαφήμιση
- ☒ Ιστοσελίδα
- ☒ Social media/ mobile applications
- ☒ Χωρερή/ περιβαλλοντική επικοινωνία
- ☒ Σήμανση και wayfinding

☐ Άλλο: _____

Ενότητα Δ – Σχέση με την Πόλη

Δ.1. Υπάρχει συνεργασία μεταξύ του φορέα διοργάνωσης και τοπικών παραγόντων (δημόσιων ή ιδιωτικών); *

- ☒ ΝΑΙ
☐ ΟΧΙ
☐ Άλλα: _____

Δ.2. Με ποιους τρόπους η οπτική ταυτότητα του φεστιβάλ συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εικόνας και της επωνυμίας της πόλης; *

(Παρακαλώ διευκρινίστε)

Η οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της εικόνας και της επωνυμίας της Αθήνα με τους εξής τρόπους: Σταθερότητα και συνοχή: Τα χρώματα, η τυπογραφία και τα γραφικά που χρησιμοποιούνται σε όλα τα μέσα (έντυπα, ψηφιακά, χωρικά) δημιουργούν μία ξεκάθαρη και αναγνωρίσιμη εικόνα, που συνδέεται άμεσα με την πόλη. Σύνδεση με πολιτιστική κληρονομιά: Η χρήση ιστορικών χώρων και παραδοσιακών στοιχείων ενισχύει τη σύνδεση της Αθήνας με την πλούσια πολιτιστική της ταυτότητα. Διεθνής προβολή: Η συνεπής οπτική ταυτότητα σε διαφημίσεις, social media και διεθνείς συνεργασίες κάνει την πόλη αναγνωρίσιμη και σε ξένο κοινό, προβάλλοντας την ως πολιτιστικό κέντρο. Ενίσχυση εμπειρίας επισκεπτών: Μέσα από περιβαλλοντική επικοινωνία και σήμανση (wayfinding), οι επισκέπτες αναγνωρίζουν εύκολα το φεστιβάλ και ταυτόχρονα συνδέουν θετικά την εμπειρία τους με την εικόνα της πόλης.

Δ.3. Διαθέτετε μετρήσιμα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό επισκεπτών που εισέρχουν στην πόλη κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ; *

 Dropdown

ΝΑΙ, διαθέτω επαρκή στοιχεία

Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση Δ.3.

*
Το 2025 το φεστιβάλ ολοκληρώθηκε με περίπου 273.000 θεατές που παρακολούθησαν τις εκδηλώσεις σε Αθήνα και Επιδαύρο μέσα στη διάρκεια του προγράμματος (Μάιος-Αύγουστος).
Το 2024 είχαν καταγραφεί πάνω από 240.000 θεατές στις παραστάσεις του φεστιβάλ.
Με βάση ανακοινώσεις της διοργάνωσης, από το 2020 έως τις 15 Ιουλίου 2025 έχουν συνολικά παρακολουθήσει εκδηλώσεις του φεστιβάλ περίπου 1.000.000 θεατές.

Ενότητα Ε – Αξιολόγηση

Ε.1. Η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας του φεστιβάλ έχει αξιολογηθεί σε: *

- ☐ Τοπικό επίπεδο
☐ Εθνικό επίπεδο
☒ Διεθνές επίπεδο

Ε.2. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας είναι εντονότερη σε: *

- ☐ Τοπικό επίπεδο
- ☒ Εθνικό επίπεδο
- ☐ Διεθνές επίπεδο

Ε.3. Θα αλλάζατε κάποια στοιχεία της οπτικής ταυτότητας του φεστιβάλ; *

Dropdown

ΝΑΙ ▼

ΝΑΙ

(Αν η απάντησή σας στην ερώτηση Ε.3. ήταν "ΟΧΙ" παρακαλώ

σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

Ποια στοιχεία και για ποιους λόγους; *

Η οπτική ταυτότητα του Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου είναι γενικά συνεπής και αναγνωρίσιμη, αλλά υπάρχουν σημεία που θα μπορούσαν να βελτιωθούν:
-Περσσότερη ευελιξία για ψηφιακά μέσα
-Σφιχτότερη σύνδεση με την αρχαία πολιτιστική κληρονομιά

ΟΧΙ

(Αν η απάντησή σας στην ερώτηση Ε.3. ήταν "ΝΑΙ" παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

Παρακαλώ εξηγήστε τους λόγους: *

-

Πρόσθετα σχόλια / Παρατηρήσεις:

(Προαιρετικά)

Υπάρχει κάτι επιπλέον που θα θέλατε να προσθέσετε, να διευκρινίσετε ή να σχολιάσετε σε σχέση με το θέμα της έρευνας;

-

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συμμετοχή σας!

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει ελεγχθεί από την Google.

Google Φόρμες

Απαντήσεις Ερωτηματολογίου από TIFF

Ερωτηματολόγιο | ΜΔΕ

Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου Εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Γραφικές Τέχνες και Πολυμέσα» της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Βιώσιμου Σχεδιασμού του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, διεξάγεται η παρούσα ημιδομημένη συνέντευξη.

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός τοπικού καλλιτεχνικού φεστιβάλ που συμβάλλουν στη συγκρότηση της οπτικής του ταυτότητας, έπειτα από συγκριτική ανάλυση άλλων τοπικών ελληνικών φεστιβάλ.

Οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συνεργασία σας.

Δήλωση Συναίνεσης Συμμετοχής

(Παρακαλώ δηλώστε αν συναινείτε για να πραγματοποιηθεί)

Δηλώνω ότι ενημερώθηκα επαρκώς για τον σκοπό και τη διαδικασία της παρούσας έρευνας και συναινώ εθελοντικά στη συμμετοχή μου σε ημιδομημένη συνέντευξη. Γνωρίζω ότι θα συλλεχθούν προσωπικά και επαγγελματικά στοιχεία (όπως ονοματεπώνυμο και ιδιότητα στον οργανισμό όπου εργάζομαι), τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς.



Συμφωνώ ☒

Στοιχεία συμμετέχοντα

Ονοματεπώνυμο *

Νατάσσα Πανδή

Θέση/ Ιδιότητα στον οργανισμό ή στο Φεστιβάλ που εκπροσωπείτε *

Επικοινωνιακή Marketing

Φεστιβάλ που εκπροσωπείτε *

Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης

Email επικοινωνίας

(Προαιρετικό)

pandi@filmfestival.gr

Ενότητα Α – Στρατηγική Ταυτότητας

A.1. Ποιο είναι το όραμα και η αποστολή του φεστιβάλ; *

Το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης είναι ένας κορυφαίος πολιτιστικός θεσμός που γιορτάζει τη τέχνη του κινηματογράφου σε όλη τη διάρκεια του χρόνου, με αποκορύφωμα τις δύο διαθνήες του διοργανώσεως, το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης κάθε Νοέμβριο και το Διεθνές Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης κάθε Μάρτιο.

A.2. Ποιος είναι ο φορέας διοργάνωσης και διαχείρισης του φεστιβάλ; *

- ☒ Πολιτιστικό ίδρυμα
☐ Δήμος
☐ Περιφέρεια
☐ Σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού φορέα
☐ Άλλο: _____

A.3. Πιστεύετε ότι το φεστιβάλ αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας και αναγνωρισιμότητας της πόλης; *

 Dropdown

Συμφωνώ απόλυτα ▼

Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση A.3.

*
Το Φεστιβάλ μετράει πλέον πολλές δεκαετίες στην πόλη και είναι ταυτόσημο με την πολιτιστική της ταυτότητα, καθώς επηρεάζει και επηρεάζεται εξίσου από αυτή.

Ενότητα Β – Οπτική Ταυτότητα

B.1. Πότε σχεδιάστηκε η οπτική ταυτότητα του φεστιβάλ; *

- ☐ Με την ίδρυση του φεστιβάλ
☒ Ενός της τελευταίας δεκαετίας
☐ Ενός της τελευταίας πενταετίας
☐ Άλλο: _____

B.2. Έχει πραγματοποιηθεί επανασχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας; *

 Dropdown

ΝΑΙ. Τροποποιήθηκαν επιμέρους στοιχεία. ▼

Παρακαλώ απαντήστε στις συμπληρωματικές ερωτήσεις ανάλογα με την απάντηση που δώσατε στην ερώτηση B.2.

(Για τις συμπληρωματικές ερωτήσεις που δεν αφορούν στην απάντηση που επιλέξατε παρακαλώ σημειώστε "-")

B.2.1. ΟΧΙ. Δεν έχει πραγματοποιηθεί επανασχεδιασμός.

Παρακαλώ εξηγήστε τους λόγους.

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.1.
Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

Δεν έχει θεωρηθεί απαραίτητος, υπάρχει μια ευελιξία που μας επιτρέπει ελευθερία χωρίς την "αναστάτωση" και το κόστος που θα απαιτούσε ένας ολικός επανασχεδιασμός

B.2.2. ΝΑΙ. Έχει πραγματοποιηθεί ολικός επανασχεδιασμός.

Για ποιους λόγους; Παρακαλώ εξηγήστε.

Ποια κριτήρια ή παράγοντες λήφθηκαν υπόψη κατά τον επανασχεδιασμό;

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.2.
Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

μια πιο σύγχρονη αισθητική προσέγγιση

B.2.3. ΝΑΙ. Τροποποιήθηκαν επιμέρους στοιχεία.

Για ποιους λόγους; Παρακαλώ εξηγήστε.

Ποια κριτήρια ή παράγοντες λήφθηκαν υπόψη κατά τον επανασχεδιασμό;

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.3.
Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

Σε κάθε διαφάνεια το Φεστιβάλ αναφέρεται σε διαφορετικό καλλιτεχνικό ή δημογραφικό έργο, που στη συνέχεια μετατρέπεται σε φορμάτ αφίσας από τους in house γραφίστες του Οργανισμού. Η εμφάνιση των λογότυπων και των βασικών στοιχείων του Φεστιβάλ αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες.

Ενότητα Γ – Επικοινωνία

Γ.1. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται για την προώθηση και επικοινωνία της οπτικής ταυτότητας και της επωνυμίας του φεστιβάλ; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- ☒ Έκτυπο επικοινωνιακό υλικό
- ☒ Ιστοσελίδα
- ☒ Social media/mobile εφαρμογές
- ☒ Χωρετή/Περβαλλοντική Επικοινωνία
- ☒ Σήμανση και wayfinding
- ☒ Υπαίθρια μέσα

☐ Άλλα: _____

Γ.2. Πόσο συνεπής και ομοιόμορφη θεωρείτε ότι είναι η εφαρμογή της οπτικής ταυτότητας σε όλα τα μέσα προβολής; *

⌵ Dropdown

Πολύ ▾

Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση Γ.2.

*

Υπάρχει μια μικρή ομάδα in house γραφιστών που δουλεύει τα υλικά μας σε απόλυτη συνεννόηση με τους δημιουργούς των εκκαστικών έργων (όπως αναφέρθηκε νωρίτερα) και το τμήμα επικοινωνίας ώστε να υπάρχει ομοιομορφία.

Γ.3. Σε ποια μέσα σκοπεύει να επικεντρωθεί η επικοινωνιακή στρατηγική του φεστιβάλ την επόμενη πενταετία; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- ☐ Έκτυπα μέσα
- ☒ Υπαίθρια διαφήμιση
- ☒ Ιστοσελίδα
- ☒ Social media/ mobile applications
- ☒ Χωρετή/ περιβαλλοντική επικοινωνία
- ☐ Σήμανση και wayfinding

☐ Άλλα: _____

Ενότητα Δ – Σχέση με την Πόλη

Δ.1. Υπάρχει συνεργασία μεταξύ του φορέα διοργάνωσης και τοπικών παραγόντων (δημόσιων ή ιδιωτικών); *

- ☒ ΝΑΙ
☐ ΟΧΙ
☐ Άλλο: _____

Δ.2. Με ποιους τρόπους η οπτική ταυτότητα του φεστιβάλ συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εικόνας και της επωνυμίας της πόλης; *

(Παρακαλώ διευκρινίστε)

Στην περίπτωση μας είναι πολύ απλό, δεδομένου ότι το όνομα της πόλης είναι ενταγμένο στο όνομα του Φεστιβάλ, το οποίο μάλιστα χρίζει της απόλυτης υποστήριξης του Δήμου.

Δ.3. Διαθέτετε μετρήσιμα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό επισκεπτών που εισρέουν στην πόλη κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ; *

ΝΑΙ, αλλά θα επιθυμούσα περισσότερα ▾

Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση Δ.3.

Έχουμε φυσικά αριθμό επισκεπτών και διαπιστευμένων και την εμπειρική γνώση που μας προσφέρουν οι σχέσεις μας με τους ντόπιους επιχειρηματίες αλλά δεν είναι εύκολο να ξέρουμε ακριβώς πόσοι "απλοί" επισκέπτες (εννοώ όχι επαγγελματίες του χώρου) ταξιδεύουν στην πόλη για το Φεστιβάλ.

Ενότητα Ε – Αξιολόγηση

Ε.1. Η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας του φεστιβάλ έχει αξιολογηθεί σε: *

- ☐ Τοπικό επίπεδο
☐ Εθνικό επίπεδο
☒ Διεθνές επίπεδο

Ε.2. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας είναι εντονότερη σε: *

- ☐ Τοπικό επίπεδο
☐ Εθνικό επίπεδο
☒ Διεθνές επίπεδο

Ε.3. Θα αλλάζατε κάποια στοιχεία της οπτικής ταυτότητας του φεστιβάλ; *

⌵ Dropdown

ΟΧΙ

ΝΑΙ

(Αν η απάντησή σας στην ερώτηση Ε.3. ήταν "ΟΧΙ" παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

Ποια στοιχεία και για ποιους λόγους; *

ΟΧΙ

(Αν η απάντησή σας στην ερώτηση Ε.3. ήταν "ΝΑΙ" παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

Παρακαλώ εξηγήστε τους λόγους: *

το λογότυπο του Φεστιβάλ έχει καταγραφεί πλέον στη συνείδηση του κοινού και μέσω της ένταξής του στο έργο των διαφορετικών εικαστικών με τους οποίους δουλεύουμε, διατηρείται "φρέσκο"

Πρόσθετα σχόλια / Παρατηρήσεις:

(Προαιρετικά)

Υπάρχει κάτι επιπλέον που θα θέλατε να προσθέσετε, να διευκρινίσετε ή να σχολιάσετε σε σχέση με το θέμα της έρευνας;

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συμμετοχή σας!

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει ελεγχθεί από την Google.

Google Φόρμες

Απαντήσεις Ερωτηματολογίου από ΦΠΚ

Ερωτηματολόγιο | ΜΔΕ

Στο πλαίσιο της Διπλωματικής μου Εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Γραφικές Τέχνες και Πολυμέσα» της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Βιώσιμου Σχεδιασμού του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου, διεξάγεται η παρούσα ημιδομημένη συνέντευξη.

Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός τοπικού καλλιτεχνικού φεστιβάλ που συμβάλλουν στη συγκρότηση της οπτικής του ταυτότητας, έπειτα από συγκριτική ανάλυση άλλων τοπικών ελληνικών φεστιβάλ.

Οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συνεργασία σας.

Δήλωση Συναίνεσης Συμμετοχής

(Παρακαλώ δηλώστε αν συναινείτε για να πραγματοποιήσετε)

Δηλώνω ότι ενημερώθηκα επαρκώς για τον σκοπό και τη διαδικασία της παρούσας έρευνας και συναινώ εθελοντικά στη συμμετοχή μου σε ημιδομημένη συνέντευξη. Γνωρίζω ότι θα συλλεχθούν προσωπικά και επαγγελματικά στοιχεία (όπως ονοματεπώνυμο και ιδιότητα στον οργανισμό όπου εργάζομαι), τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς.

*

⌵ Dropdown

Συμφωνώ ⌵

Στοιχεία συμμετέχοντα

Ονοματεπώνυμο *

ΣΑΪΝΟΠΟΥΛΕΙΟ ΙΔΡΥΜΑ

Θέση/ Ιδιότητα στον οργανισμό ή στο Φεστιβάλ που εκπροσωπείτε *

ΜΕΛΟΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

Φεστιβάλ που εκπροσωπείτε *

ΦΕΑΣΤΙΒΑΛ ΣΑΪΝΟΠΟΥΛΕΙΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ

Email επικοινωνίας

(Προαιρετικό)

idrymaia@otenet.gr

Ενότητα Α – Στρατηγική Ταυτότητας

A.1. Ποιο είναι το όραμα και η αποστολή του φεστιβάλ; *

Η ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΠΑΡΤΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΥΡΥΤΕΡΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ, Η ΕΠΑΦΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΤΩΝ ΜΑΣ ΜΕ ΥΨΗΛΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΘΕΑΤΡΙΚΕΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ (ΑΝΑΛΟΓΕΣ ΤΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ)

A.2. Ποιος είναι ο φορέας διοργάνωσης και διαχείρισης του φεστιβάλ; *

- ☒ Πολιτιστικό ίδρυμα
- ☐ Δήμος
- ☐ Περιφέρεια
- ☐ Σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού φορέα
- ☐ Άλλο: _____

A.3. Πιστεύετε ότι το φεστιβάλ αποτελεί βασικό στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας και αναγνωρισιμότητας της πόλης;

▼ Dropdown

Συμφωνώ απόλυτα ▼

Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση A.3.

*

ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΔΙΟΤΙ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕΙΤΑΙ 40 ΧΡΟΝΙΑ ΑΝΕΛΛΙΓΩΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΤΟΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΜΑΣ , ΜΕ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΝΟΜΟΥ, ΣΤΗ ΣΠΑΡΤΗ ΚΑΙ ΤΗ ΛΑΚΩΝΙΑ Η ΚΑΡΔΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΧΤΥΠΙΑ ΣΤΟ ΣΑΪΝΟΠΟΥΛΕΙΟ ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ

Ενότητα Β – Οπτική Ταυτότητα

B.1. Πότε σχεδιάστηκε η οπτική ταυτότητα του φεστιβάλ; *

- ☒ Με την ίδρυση του φεστιβάλ
- ☐ Ενός της τελευταίας δεκαετίας
- ☐ Ενός της τελευταίας πενταετίας
- ☐ Άλλο: _____

B.2. Έχει πραγματοποιηθεί επανασχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας; *

▼ Dropdown

ΟΧΙ. Δεν έχει πραγματοποιηθεί επανασχεδιασμός. ▼

Παρακαλώ απαντήστε στις συμπληρωματικές ερωτήσεις ανάλογα με την απάντηση που δώσατε στην ερώτηση B.2.

(Για τις συμπληρωματικές ερωτήσεις που δεν αφορούν στην απάντηση που επιλέξετε παρακαλώ σημειώστε "-")

B.2.1. ΟΧΙ. Δεν έχει πραγματοποιηθεί επανασχεδιασμός. *

Παρακαλώ εξηγήστε τους λόγους.

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.1.
Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

ΕΠΕΙΔΗ ΤΟ ΘΡΑΜΑ ΤΩΝ ΙΔΡΥΤΩΝ ΗΤΑΝ ΠΡΩΤΟΠΟΡΙΑΚΟ ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΣΤΗΚΕ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

B.2.2. ΝΑΙ. Έχει πραγματοποιηθεί ριζικός επανασχεδιασμός. *

Για ποιους λόγους; Παρακαλώ εξηγήστε.

Ποια κριτήρια ή παράγοντες λήφθηκαν υπόψη κατά τον επανασχεδιασμό;

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.2.
Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΑΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

B.2.3. ΝΑΙ. Τροποποιήθηκαν επιμέρους στοιχεία. *

Για ποιους λόγους; Παρακαλώ εξηγήστε.

Ποια κριτήρια ή παράγοντες λήφθηκαν υπόψη κατά τον επανασχεδιασμό;

(Παρακαλώ απαντήστε στη συμπληρωματική ερώτηση, αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν η B.2.3.
Αν η απάντησή σας στην ερώτηση B.2. ήταν διαφορετική, παρακαλώ σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΑΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ενότητα Γ – Επικοινωνία

Γ.1. Ποια μέσα χρησιμοποιούνται για την προώθηση και επικοινωνία της οπτικής ταυτότητας και της επωνυμίας του φεστιβάλ; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- ☒ Έντυπο επικοινωνιακό υλικό
- ☒ Ιστοσελίδα
- ☒ Social media/mobile εφαρμογές
- ☐ Χωρετή/Περβαλλοντική Επικοινωνία
- ☐ Σήμανση και wayfinding
- ☐ Υπαίθρια μέσα
- ☐ Άλλα: _____

Γ.2. Πόσο συνεπής και ομοιόμορφη θεωρείτε ότι είναι η εφαρμογή της οπτικής ταυτότητας σε όλα τα μέσα προβολής; *

⌵ Dropdown

Πολύ ▾

Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση Γ.2.

TA ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ ΑΠΟΣΤΕΛΛΟΝΤΑΙ ΜΑΖΙΚΑ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΕΣΑ

Γ.3. Σε ποια μέσα σκοπεύει να επικεντρωθεί η επικοινωνιακή στρατηγική του φεστιβάλ την επόμενη πενταετία; *

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

- ☒ Έντυπα μέσα
- ☐ Υπαίθρια διαφήμιση
- ☒ Ιστοσελίδα
- ☒ Social media/ mobile applications
- ☐ Χωρετή/ περιβαλλοντική επικοινωνία
- ☐ Σήμανση και wayfinding
- ☐ Άλλα: _____

Ενότητα Δ – Σχέση με την Πόλη

Δ.1. Υπάρχει συνεργασία μεταξύ του φορέα διοργάνωσης και τοπικών παραγόντων (δημόσιων ή ιδιωτικών); *

- ☒ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ
- ☐ Άλλα: _____

Δ.2. Με ποιους τρόπους η οπτική ταυτότητα του φεστιβάλ συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εικόνας και της επωνυμίας της πόλης; *

(Παρακαλώ διευκρινίστε)

ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΝΕΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΣΠΑΡΤΗΣ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΝΑ ΤΑΥΤΙΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΗ (ΜΕΣΩ ΕΝΤΥΠΩΝ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΩΝ κ.ά)

Δ.3. Διαθέτετε μετρήσιμα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό επισκεπτών που εισρέουν στην πόλη κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ;  Dropdown

Όχι, δεν διαθέτω στοιχεία

Παρακαλώ διευκρινίστε την απάντησή σας στην ερώτηση Δ.3.

*

ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΟΥΜΕ

Ενότητα Ε – Αξιολόγηση

Ε.1. Η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας του φεστιβάλ έχει αξιολογηθεί σε: *

- ☐ Τοπικό επίπεδο
☒ Εθνικό επίπεδο
☐ Διεθνές επίπεδο

Ε.2. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η αναγνωρισιμότητα της οπτικής ταυτότητας είναι εντονότερη σε: *

- ☒ Τοπικό επίπεδο
☐ Εθνικό επίπεδο
☐ Διεθνές επίπεδο

Ε.3. Θα αλλάζατε κάποια στοιχεία της οπτικής ταυτότητας του φεστιβάλ;  Dropdown

Όχι

ΝΑΙ

(Αν η απάντησή σας στην ερώτηση Ε.3. ήταν "Όχι" παρακαλώ

σημειώστε "-" για να συνεχίσετε)

Ποια στοιχεία και για ποιους λόγους; *

ΟΧΙ

(Αν η απάντησή σας στην ερώτηση Ε.3. ήταν "ΝΑΙ" παρακαλώ σημειώστε "+" για να συνεχίσετε)

Παρακαλώ εξηγήστε τους λόγους: *

Πρόσθετα σχόλια / Παρατηρήσεις:

(Προαιρετικά)

Υπάρχει κάτι επιπλέον που θα θέλατε να προσθέσετε, να διευκρινίσετε ή να σχολιάσετε σε σχέση με το θέμα της έρευνας;

Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο και τη συμμετοχή σας!

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εμπορευθεί από την Google.

Google Φόρμες

Παράρτημα Β: Εικόνες που περιλαμβάνονται στους πίνακες και στα Timelines που σχεδιάστηκαν

Για τα Σχήματα 2,3,4,5 και τους Πίνακες 1, 2, 3 που περιλαμβάνονται στο κύριο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται αναλυτικά οι εικόνες και οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αντίστοιχα. Σε κάθε πίνακα αντιστοιχεί και το αντίστοιχο μέρος του παραρτήματος.

Παράρτημα Β1

Εικόνες που περιλαμβάνονται στο Σχήμα 2-Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του ΑΕΦ και στον Πίνακα 1



Εικόνα Β1.1 Λογότυπο ΑΕΦ, 1988-2020 (Athens Epidaurus Festival, n.d.-e)



Εικόνα Β1.2 Λογότυπο ΑΕΦ σε δύο εκδοχές, 2020 έως σήμερα (Athens Epidaurus Festival, n.d.-b)



Εικόνα B1.3 Αφίσα ΑΕΦ για την ΟΤ του 2021 από DPS Studio (Athens Epidaurus Festival, n.d.-b)



Εικόνα B1.4 Merch ΑΕΦ για την ΟΤ του 2021 από DPS Studio (Athens Epidaurus Festival, n.d.-b)



Εικόνα B1.5 Υπαίθρια διαφήμιση ΑΕΦ για την ΟΤ του 2021 από DPS Studio (Athens Epidaurus Festival, n.d.-b)



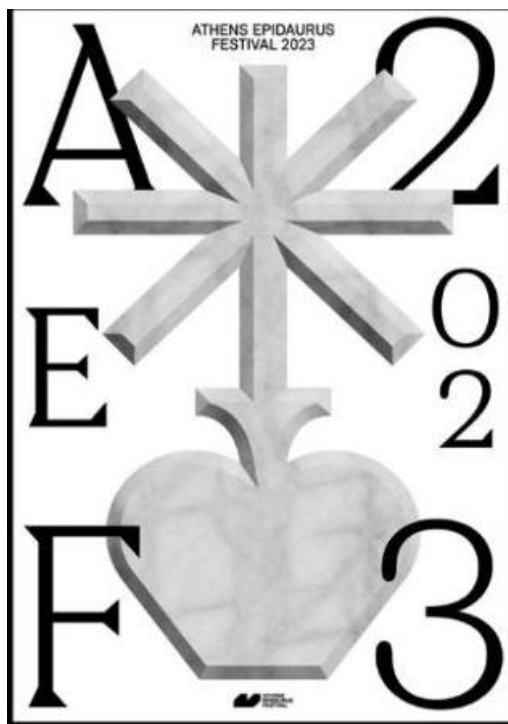
Εικόνα B1.6 Αφίσα ΑΕΦ για την ΟΤ του 2022 από G Design Studio (G Design Studio, n.d.-a)



Εικόνα B1.7 Merch AEF για την ΟΤ του 2022 από G Design Studio (G Design Studio, n.d.-a)



Εικόνα B1.8 Υπαίθρια διαφήμιση AEF για την ΟΤ του 2022 από G Design Studio (G Design Studio, n.d.-a)



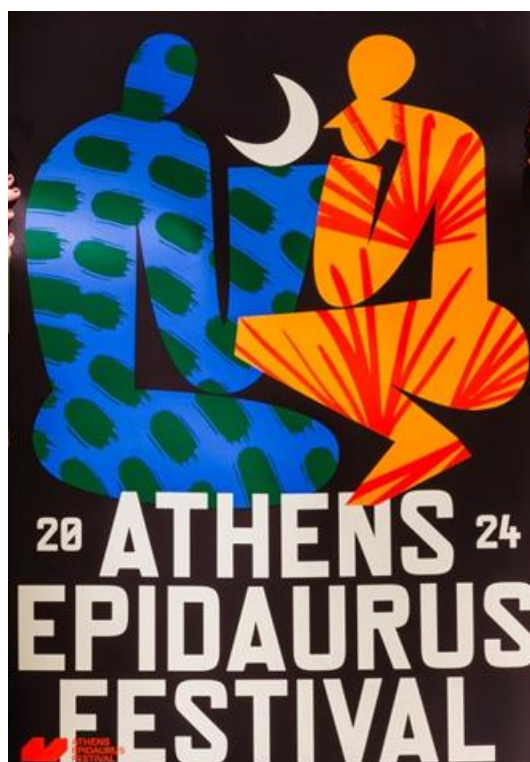
Εικόνα B1.9 Αφίσα ΑΕΦ για την ΟΤ του 2023 από G Design Studio (G Design Studio, n.d.-b)



Εικόνα B1.10 Merch ΑΕΦ για την ΟΤ του 2023 από G Design Studio (G Design Studio, n.d.-b)



Εικόνα B1.11 Υπαίθρια διαφήμιση AEF για την ΟΤ του 2023 από G Design Studio (G Design Studio, n.d.-b)



Εικόνα B1.12 Αφίσα AEF για την ΟΤ του 2024 από Beetroot (European Design Awards, n.d.)



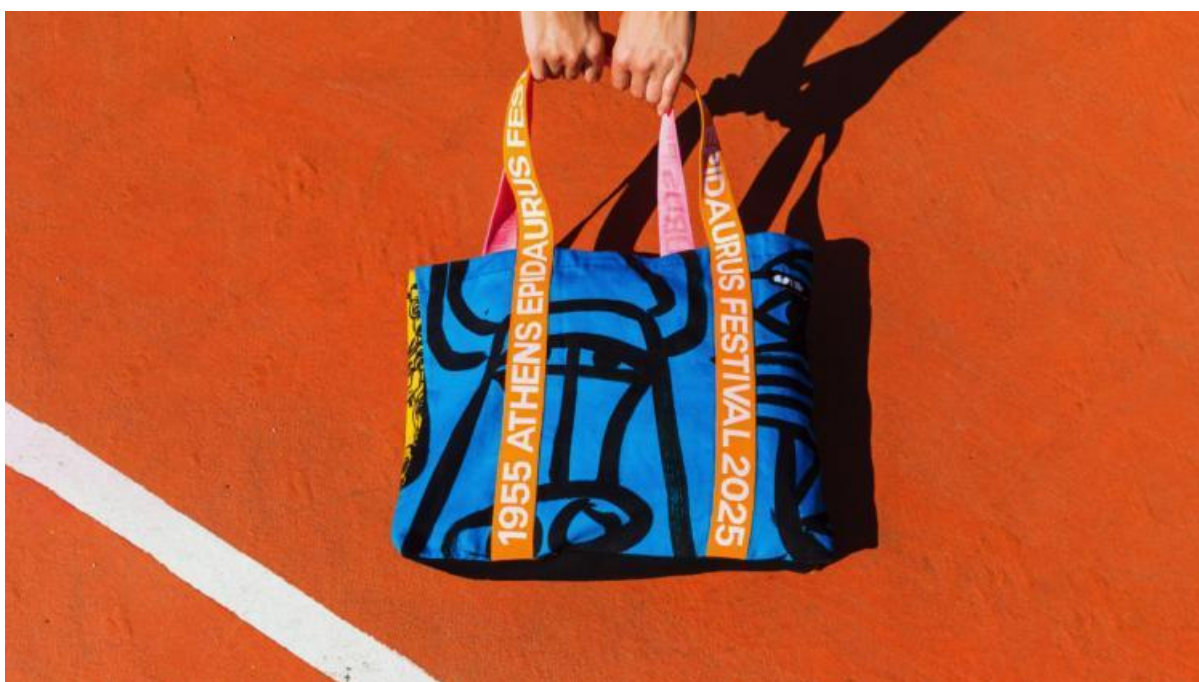
Εικόνα B1.13 Merch AEF για την ΟΤ του 2024 από Beetroot Design Studio (European Design Awards, n.d.)



Εικόνα B1.14 Υπαίθρια ΔΔιαφήμιση AEF για την ΟΤ του 2024 από Beetroot Design Studio (European Design Awards, n.d.)



Εικόνα B1.15 Αφίσα AEF για την ΟΤ του 2025 από Beetroot (Beetroot Design, n.d.)



Εικόνα B1.16 Merch AEF για την ΟΤ του 2025 από Beetroot Design Studio (Beetroot Design, n.d.)



Εικόνα B1.17 Merch AEF για την ΟΤ του 2025 από Beetroot Design Studio (Beetroot Design, n.d.)



Εικόνα B1.18 Αφίσα AEF για την ΟΤ του 2026 από Polkadot (Polkadot_athens, n.d.)



Εικόνα B1.19 Αφίσα ΑΕΦ για την ΟΤ του 2026 από Polkadot (polkadot_athens, n.d.)



Εικόνα B1.20 Αφίσα ΑΕΦ για την ΟΤ του 2026 από Polkadot (polkadot_athens, n.d.)

Παράρτημα Β2

Εικόνες που περιλαμβάνονται στο Σχήμα 3-Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του TIFF και στον Πίνακα 2



Εικόνα Β2.1 Λογότυπο TIFF 2018 έως σήμερα (Parapolitika Newsroom, 2018)



Εικόνα Β2.2 Αφίσα TIFF 2018 από Beetroot Design (Beetroot Design, 2018)



Εικόνα B2.3 Merch TIFF 2018 από Beetroot Design (Beetroot Design, 2018)



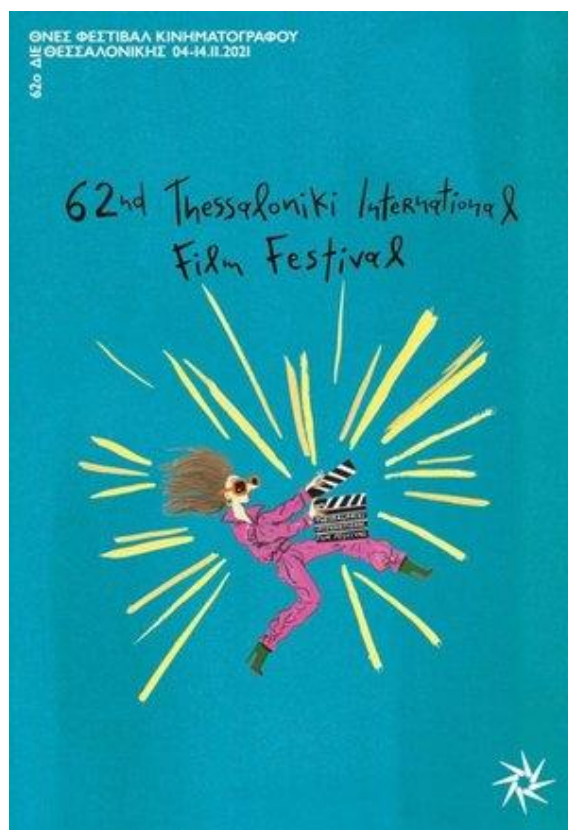
Εικόνα B2.4 |Υπαίθρια Διαφήμιση TIFF 2018 από Beetroot Design (Beetroot Design, 2018)



Εικόνα B2.5 Αφίσα TIFF 2019 από Τζον Μαυρούδης (Thessaloniki Film Festival, n.d.-a)



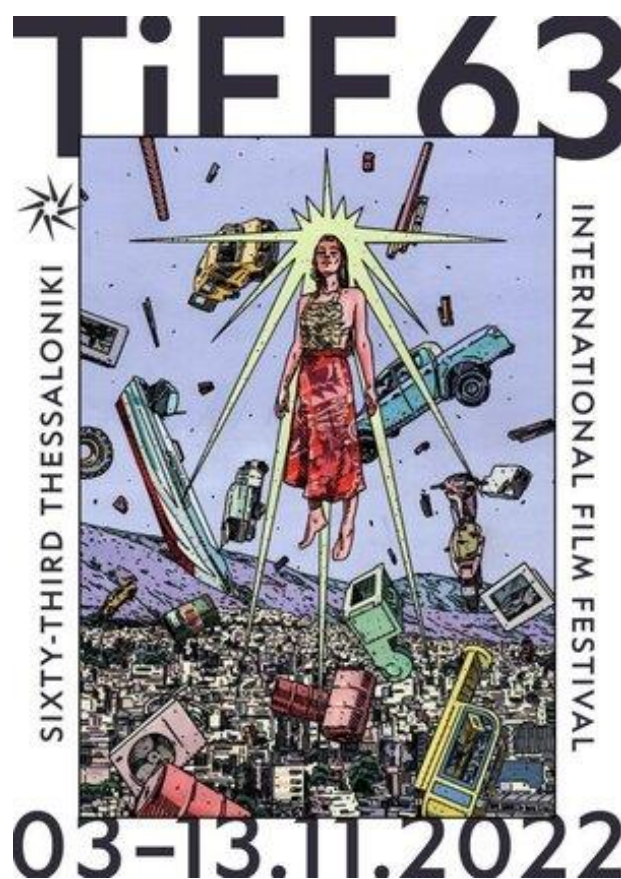
Εικόνα B2.6 Αφίσα TIFF 2020 από Luis Mazon (Thessaloniki Film Festival, n.d.-a)



Εικόνα B2.7 Αφίσα TIFF 2021 από τον Κωνσταντίνο Κακάνια (Thessaloniki Film Festival, n.d.-a)



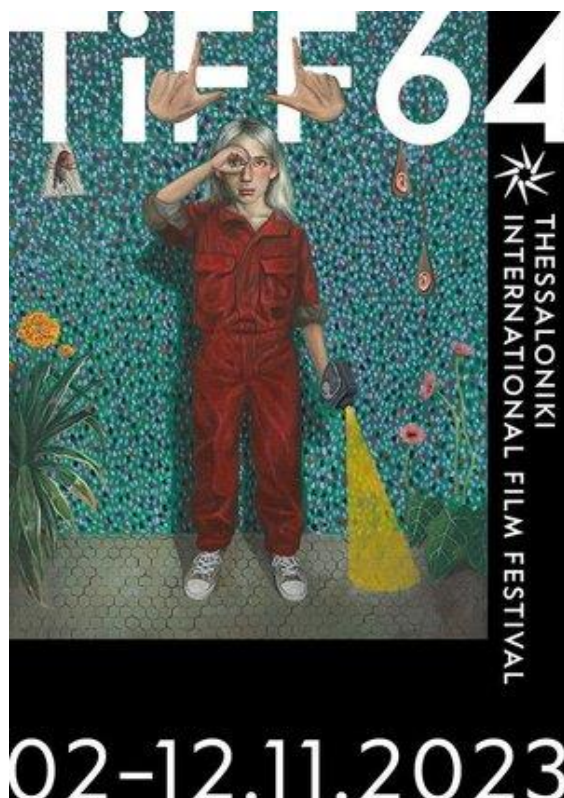
Εικόνα B2.8 Αφίσα TIFF 2021 από τον Κωνσταντίνο Κακάνια (Κίτσος, 2021)



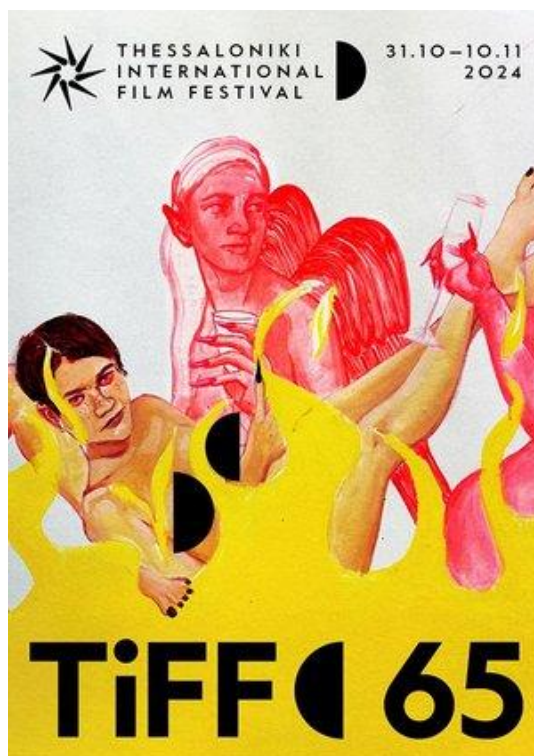
Εικόνα B2.9 Αφίσα TIFF 2022 από τον Δημήτρη Τρυμίντζιο (Taxis) (Thessaloniki Film Festival, n.d.-a)



Εικόνα B2.10 Σήμανση TIFF 2022 (Taxis) (ΑΜΕ-ΜΠΕ, 2022)



Εικόνα B2.11 Αφίσα TIFF 2023 από τον Βασίλη Σελιμά (Thessaloniki Film Festival, n.d.-a)



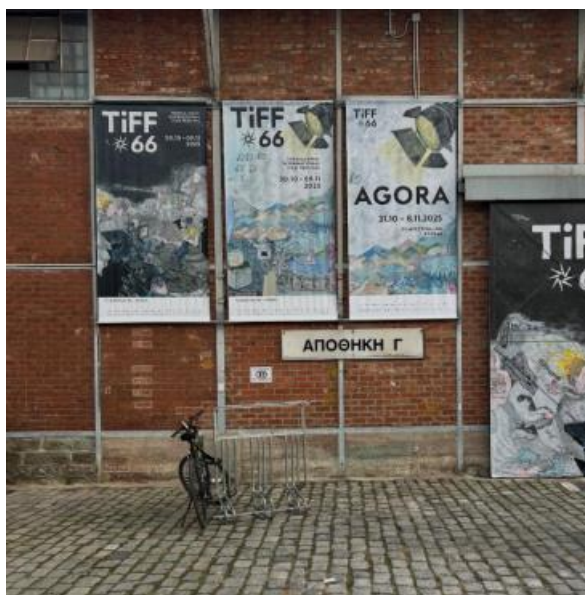
Εικόνα B2.12 Αφίσα TIFF 2024 από την Στέλλα Καπεζάνου (Thessaloniki Film Festival, n.d.-a)



Εικόνα B2.13 Αφίσα TIFF 2025 από τον Στέφανο Ρόκκο (Thessaloniki Film Festival, n.d.-a)



Εικόνα B2.14 Merch TIFF 2025 (Thessaloniki Film Festival, n.d.-c)



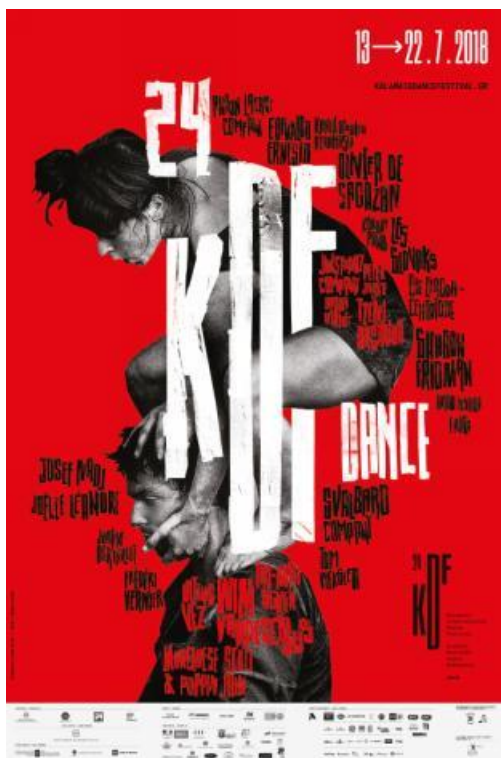
Εικόνα B2.15 Σήμανση wayfinding TIFF 2025 (filmfestivalgr, n.d.)

Παράρτημα Β3

Εικόνες που περιλαμβάνονται στο Σχήμα 3-Timeline Σχεδιασμού οπτικής ταυτότητας του KIDF και στον Πίνακα 3



Εικόνα B3.1 Λογότυπο KIDF 2018 από That Long Black Cloud (That Long Black Cloud, n.d.)



Εικόνα B3.2 Αφίσα KIDF 2018 από That Long Black Cloud (That Long Black Cloud, n.d.)



Εικόνα B3.3 Merch KIDF 2018 από That Long Black Cloud (That Long Black Cloud, n.d.)



Εικόνα B3.4 Σήμανση Wayfinding KIDF 2018 από That Long Black Cloud (That Long Black Cloud, n.d.)



Εικόνα B3.5 Αφίσα KIDF 2019 από That Long Black Cloud (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα B3.6 Σήμανση Wayfinding KIDF 2019 από That Long Black Cloud (Kalamata International Dance Festival, n.d.-b)



Εικόνα B3.7 Αφίσα KIDF 2020 από That Long Black Cloud (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα B3.8 Αφίσα KIDF 2020 από That Long Black Cloud (Kalamata International Dance Festival, n.d.-b)



Εικόνα Β3.9 Λογότυπο KIDF 2021 από Bend Design (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)



Εικόνα Β3.10 Αφίσα KIDF 2021 από Bend Design (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)



Εικόνα B3.11 Merch KIDF 2021 από Bend Design (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)



Εικόνα B3.12 Σήμανση Wayfinding KIDF 2021 από Bend Design (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)

KDF 28

Εικόνα B3.13 Λογότυπο KIDF 2022 από M2P (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα B3.14 Αφίσα KIDF 2022 από M2P (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα B3.15 Σήμανση Wayfinding KIDF 2022 από M2P (Kalamata International Dance Festival, n.d.-b)



Εικόνα B3.16 Λογότυπο KIDF 2023 από M2P (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα Β3.17 Αφίσα KIDF 2023 από M2P (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα Β3.18 Σήμανση Wayfinding KIDF 2023 από M2P (Kalamata International Dance Festival, n.d.-b)



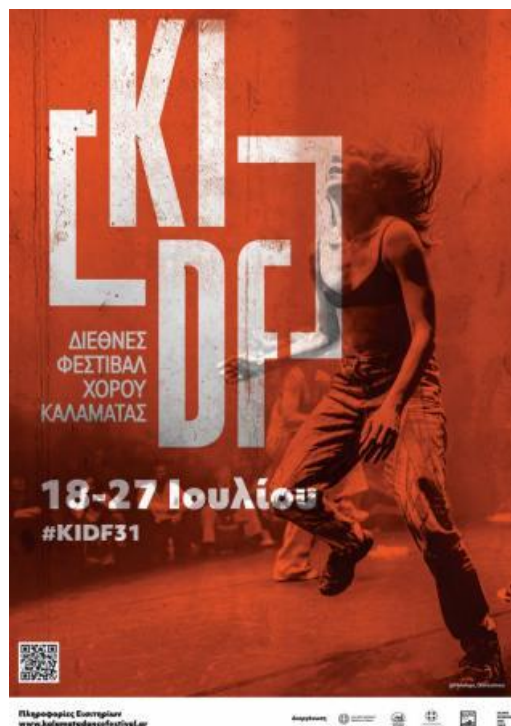
Εικόνα Β3. 19 Λογότυπο KIDF 2024 από M2P (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)



Εικόνα Β3. 20 Αφίσα KIDF 2024 από M2P (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα Β3. 21 Λογότυπο KIDF 2025 από Typical Organization (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)



Εικόνα Β3. 22 Αφίσα KIDF 2025 από Typical Organization (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα Β3. 23 Σήμανση Wayfinding KIDF 2025 από Typical Organization (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)



Εικόνα Β3. 24 Λογότυπο KIDF 2026 από Typical Organization (Kalamata International Dance Festival, n.d.-d)



Εικόνα Β3. 25 Αφίσα KIDF 2025 από K2 Design Studio (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)



Εικόνα Β3. 26 Αφίσα KIDF 2025 από K2 Design Studio (Kalamata International Dance Festival, n.d.-c)

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.