

2026-02

Rebranding ¿ » ¹ Ä ¹ Ã Ä ¹ ° Î ¹/₂

ÿ ´ ¹ ¿ Á ³ ± ¹/₂ Î Ã µ É ¹/₂ : œ µ » - Ä · À µ Á ¯ À

Ä ¿ Å Platforms Project

š ± Á ± » ® Â , ´ ¹/₂ Ä Î ¹/₂ ¹ ¿ Â

Á Ì ³ Á ± ¹/₄ ¹/₄ ± Ã Ä · ¹/₂ ´ Á Ç ¹ Ä µ ° Ä ¿ ¹/₂ ¹ ° ® ¯ ¿ À ¯ ¿ Å , £ Ç ¿ » ® ´ Á Ç ¹ Ä µ ° Ä ¿ ¹/₂ ¹ ° ® Â , œ · Ç ± ¹/₂ µ É À µ Á ¹ ² ± » » ¿ ¹/₂ Ä ¹ ° Î ¹/₂ • À ¹ Ã Ä · ¹/₄ Î ¹/₂ , ± ¹/₂ µ À ¹ Ã Ä ® ¹/₄ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13348>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΓΕΩΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**«Rebranding Πολιτιστικών διοργανώσεων: Μελέτη
περίπτωσης του Platforms Project»**

Ονοματεπώνυμο: ΚΑΡΑΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

Επιβλέπουσα: ΨΑΘΙΤΗ ΧΡΥΣΤΑΛΑ

Φεβρουάριος 2026



**ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΓΕΩΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**«Rebranding Πολιτιστικών διοργανώσεων: Μελέτη
περίπτωσης του Platforms Project»**

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς
απόκτηση Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Χώρος και
Εταιρική Ταυτότητα στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Ονοματεπώνυμο: ΚΑΡΑΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

**Εξεταστική Επιτροπή: ΨΑΘΙΤΗ ΧΡΥΣΤΑΛΑ, ΞΕΝΟΠΟΥΛΟΣ
ΣΟΛΩΝ, ΒΟΜΒΟΛΑΚΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ**

Φεβρουάριος 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Καραλής Αντώνιος, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Καραλής Αντώνιος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Rebranding Πολιτιστικών διοργανώσεων: Μελέτη περίπτωσης του Platforms Project»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 30/1/2026, από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων: Τμήμα Αρχιτεκτονικής και Γεωπεριβαλλοντικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος [Χρυστάλα Ψαθίτη, Λέκτορας Αρχιτεκτονικής Σύνθεσης & Θεωρίας]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Τμήμα Αρχιτεκτονικής και Γεωπεριβαλλοντικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος [Σόλων Ξενόπουλος, Κοσμήτορας Σχολής Αρχιτεκτονικής και Γεωπεριβαλλοντικών Επιστημών]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Τμήμα Αρχιτεκτονικής και Γεωπεριβαλλοντικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος [Ελευθέριος Βομβολάκης, Ειδικό Διδακτικό Προσωπικό Τμήμα Αρχιτεκτονικής και Γεωπεριβαλλοντικών Επιστημών]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Καραλής Αντώνιος γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Rebranding Πολιτιστικών διοργανώσεων: Μελέτη περίπτωσης του Platforms Project» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών



Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τον ρόλο και τη σημασία του rebranding σε πολιτιστικές διοργανώσεις, εστιάζοντας στη μελέτη περίπτωσης του Platforms Project, μιας ανεξάρτητης διεθνούς διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης χωρίς σταθερή χωρική έδρα. Στο θεωρητικό μέρος αναλύονται οι έννοιες της εταιρικής ταυτότητας, της οπτικής επικοινωνίας και του branding και rebranding, με έμφαση στις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν τους πολιτιστικούς φορείς και τα φεστιβάλ. Παράλληλα, παρουσιάζεται η υφιστάμενη οπτική ταυτότητα του Platforms Project, εξετάζοντας στοιχεία όπως το λογότυπο, η χρωματική παλέτα, η τυπογραφία και οι εφαρμογές της, σε συνάρτηση με την ιστορική εξέλιξη της διοργάνωσης και τους εκάστοτε χώρους φιλοξενίας της.

Σε μεθοδολογικό επίπεδο, υλοποιείται ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, στην οποία συμμετέχουν επισκέπτες, καλλιτέχνες, συνεργάτες και εθελοντές της διοργάνωσης. Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων γύρω από τη σύγχρονη τέχνη, η αξιολόγηση της υφιστάμενης οπτικής ταυτότητας και η αποτύπωση στάσεων απέναντι στο ενδεχόμενο ενός rebranding. Τα δεδομένα αναλύονται με περιγραφική και επαγωγική στατιστική, προκειμένου να εντοπιστούν πρότυπα, διαφοροποιήσεις και σχέσεις μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών και αντιλήψεων για την ταυτότητα της διοργάνωσης.

Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν θετική στάση απέναντι στην ιδέα του επανασχεδιασμού, καθώς και σαφή προτίμηση σε μια ευέλικτη, μινιμαλιστική και προσαρμοζόμενη οπτική ταυτότητα, με καθαρή τυπογραφία, έντονα χρώματα και δυνατότητα ενσωμάτωσης τοπικών ή χωρικών στοιχείων. Με βάση τα συμπεράσματα αυτά, διαμορφώνεται πρόταση νέας οπτικής ταυτότητας για το Platforms Project, η οποία περιλαμβάνει νέο λογότυπο modular χαρακτήρα, ανανεωμένη χρωματική παλέτα, επιλεγμένες γραμματοσειρές και σύστημα εφαρμογών σε έντυπα και ψηφιακά μέσα.

Η προτεινόμενη ταυτότητα επιχειρεί να συνδυάσει τη συνέπεια και την αναγνωρισιμότητα με τη δημιουργική προσαρμοστικότητα στους διαφορετικούς χώρους φιλοξενίας της διοργάνωσης, προσφέροντας ένα εφαρμοσμένο παράδειγμα πολιτιστικού branding για φορείς με δυναμικό, διεθνή και μη μόνιμο χωρικό χαρακτήρα. Η εργασία συμβάλλει τόσο στη θεωρητική συζήτηση γύρω από την εταιρική ταυτότητα πολιτιστικών εγχειρημάτων όσο και στην πρακτική ανάπτυξη ενός πλαισίου rebranding για πολιτιστικές διοργανώσεις αντίστοιχου τύπου.

Λέξεις Κλειδιά:

Εταιρική ταυτότητα, Πολιτιστικές διοργανώσεις, Λογότυπο, Οπτική ταυτότητα, Οπτική επικοινωνία, Branding, Rebranding, Platforms Project

Abstract

his master's thesis examines the role and significance of rebranding in cultural events, focusing on the case study of Platforms Project, an independent international contemporary art event without a permanent spatial base. The theoretical framework explores key concepts of corporate identity, visual communication, and branding and rebranding, with particular emphasis on the specific characteristics of cultural organizations and festivals. In parallel, the study presents and evaluates the existing visual identity of Platforms Project, examining elements such as the logo, color palette, typography, and applications, in relation to the historical development of the event and the spaces in which it has been hosted.

From a methodological perspective, the research is based on a quantitative approach using a structured questionnaire, with participants including visitors, artists, collaborators, and volunteers of the event. The aim of the research is to investigate perceptions of contemporary art, assess the current visual identity, and explore attitudes toward the possibility of a rebranding process. The collected data are analyzed using descriptive and inferential statistical methods, in order to identify patterns, variations, and relationships between demographic characteristics and perceptions of the event's identity.

The findings indicate an overall positive attitude toward the idea of redesign, as well as a clear preference for a flexible, minimalist, and adaptable visual identity, characterized by clear typography, bold colors, and the ability to incorporate local or spatial elements. Based on these findings, a proposal for a new visual identity for Platforms Project is developed, including a modular logo, an updated color palette, selected typefaces, and a coherent system of applications across print and digital media.

The proposed identity seeks to balance consistency and recognizability with creative adaptability to the different hosting spaces of the event, offering an applied

example of cultural branding for organizations with a dynamic, international, and non-permanent spatial character. The thesis contributes both to the theoretical discussion on corporate identity in cultural initiatives and to the practical development of a rebranding framework for cultural events of a similar type.

Keywords:

Corporate Identity, Cultural organizations, Logo, Visual Identity, Visual Communication, Branding, Rebranding, Platforms Project

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract.....	5
Περιεχόμενα	7
Κατάλογος Εικόνων	10
Κατάλογος Πινάκων	11
Κεφάλαιο 1 ^ο Εισαγωγή.....	13
1.1 Αντικείμενο & Σκοπός της Έρευνας	13
1.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση.....	14
1.3 Δομή της Εργασίας.....	15
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα	16
Κεφάλαιο 2 ^ο Θεωρητική Προσέγγιση.....	18
2.1 Έννοια & Σημασία της Εταιρικής Ταυτότητας.....	18
2.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας.....	18
2.1.2 Σχέση εταιρικής ταυτότητας & οπτικής επικοινωνίας.....	20
2.1.3 Branding & Rebranding.....	23
2.1.4 Σύγχρονες θεωρίες & τάσεις στο Branding	24
2.2 Branding και Πολιτιστικές Διοργανώσεις.....	26
Κεφάλαιο 3 ^ο Μελέτη Περίπτωσης: Το Platforms Project – Ανάλυση της υφιστάμενης εταιρικής ταυτότητας	29
3.1 Σύνοψη παρουσίαση	29
3.2 Time Line των χώρων διεξαγωγής του Platforms Project	29
3.3 Ανάλυση της υφιστάμενης οπτικής ταυτότητας	31
3.3.1 Λογότυπο	32

3.3.2 Χρωματική παλέτα	32
3.3.3 Συνοχή και Εξέλιξη.....	32
Κεφάλαιο 4° Μεθοδολογία Έρευνας.....	34
4.1 Δειγματοληψία και Πληθυσμός Στόχος.....	34
4.2 Περιγραφή του Ερευνητικού Εργαλείου	36
4.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας του Εργαλείου	37
4.4 Περιορισμοί της Έρευνας	38
4.5 Στατιστική Ανάλυση.....	39
Κεφάλαιο 5° The platforms project: Η διεπαφή οπτική ταυτότητας και χώρου σε πολιτιστικές διοργανώσεις.....	41
5.1 Target Audience: Προφίλ Συμμετεχόντων	41
5.1.1 Επίδραση δημογραφικών σε κατηγορικές μεταβλητές	45
5.2 Αντιλήψεις συμμετεχόντων για την υφιστάμενη οπτική ταυτότητα	49
5.2.1 Επίδραση δημογραφικών σε κατηγορικές μεταβλητές	51
5.3 Αντιλήψεις συμμετεχόντων για τον ρόλο του χώρου στην εμπειρία και οπτική ταυτότητα.....	53
5.4 Στάση Απέναντι σε Αλλαγές / Rebranding Εταιρικής Ταυτότητας.....	54
5.4.1 Επίδραση του χώρου στην Επιθυμητή Οπτική Ταυτότητα	57
5.5 Σύνοψη Αποτελεσμάτων.....	59
5.5.1 Συσχετίσεις μεταβλητών	60
Κεφάλαιο 6° Πρόταση Νέας Οπτικής Ταυτότητας.....	61
6.1 Βασικές Κατευθύνσεις Σχεδιασμού.....	61
6.2 Προτεινόμενο Concept Rebranding	62
6.2.1 Νέο λογότυπο – Προσχέδια & Τελική επιλογή.....	63
6.2.2 Χρωματική παλέτα & τυπογραφία	66

6.2.3 Γραφικά στοιχεία	67
6.3 Εφαρμογές νέας οπτικής ταυτότητας.....	69
6.3.1 Έντυπες εφαρμογές	69
6.3.2 Ψηφιακές εφαρμογές	73
Κεφάλαιο 7 ^ο Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	76
7.1 Κύρια Συμπεράσματα της Έρευνας.....	76
7.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	77
7.3 Τελική Σύνοψη	78
Αναφορές.....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	88
A. Ερωτηματολόγιο.....	88

Κατάλογος Εικόνων

<i>Εικόνα 1. Χώροι που έχει φιλοξενηθεί το Platforms Project (2013- 2025).....</i>	<i>31</i>
<i>Εικόνα 2. Οπτική Ταυτότητα Platforms Project (2013 - 2025).....</i>	<i>33</i>
<i>Εικόνα 3. Rebranding - Προσχέδια για δημιουργία νέου Λογοτύπου του Platforms Project</i>	<i>64</i>
<i>Εικόνα 4. Rebranding - Τελική επιλογή Λογοτύπου για το Platforms Project</i>	<i>65</i>
<i>Εικόνα 5. Rebranding - Χρωματικές επιλογές Λογοτύπου του Platforms Project</i>	<i>66</i>
<i>Εικόνα 6. Rebranding - Χρωματική Παλέτα Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project.....</i>	<i>66</i>
<i>Εικόνα 7. Rebranding - Τυπογραφία Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project.....</i>	<i>67</i>
<i>Εικόνα 8. Rebranding -Στοιχεία της Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project.....</i>	<i>68</i>
<i>Εικόνα 9. Rebranding - Γραφικά Στοιχεία της Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project.....</i>	<i>68</i>
<i>Εικόνα 10. Rebranding - Γραφικά Στοιχεία της Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project.....</i>	<i>69</i>
<i>Εικόνα 11. Rebranding - Business Card & Stationery</i>	<i>70</i>
<i>Εικόνα 12. Rebranding - Note Book & ID card</i>	<i>70</i>
<i>Εικόνα 13. Rebranding - Talks Program.....</i>	<i>70</i>
<i>Εικόνα 14. Rebranding - Catalog</i>	<i>71</i>
<i>Εικόνα 15. Rebranding – Map & Wayfinding.....</i>	<i>71</i>
<i>Εικόνα 16. Rebranding – Reception Stand & Hall Signs</i>	<i>71</i>
<i>Εικόνα 17. Rebranding - Posters.....</i>	<i>72</i>
<i>Εικόνα 18. Rebranding – Billboard & Cube Banner.....</i>	<i>72</i>
<i>Εικόνα 19. Rebranding – T-shirt & Bags.....</i>	<i>72</i>
<i>Εικόνα 20. Rebranding – Clock & Phone Case.....</i>	<i>73</i>
<i>Εικόνα 21. Rebranding – Rebranding – Corporate Van</i>	<i>73</i>
<i>Εικόνα 22. Rebranding – Web Page</i>	<i>74</i>
<i>Εικόνα 23. Rebranding – Social Media</i>	<i>74</i>
<i>Εικόνα 24. Rebranding - App.....</i>	<i>75</i>

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά και Γενικά Στοιχεία του Δείγματος	35
Πίνακας 2. Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha για το ερωτηματολόγιο	37
Πίνακας 3. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ηλικίας των ατόμων του δείγματος	41
Πίνακας 4. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του φύλου των ατόμων του δείγματος	41
Πίνακας 5. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του επιπέδου σπουδών των ατόμων του δείγματος	42
Πίνακας 6. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του επαγγέλματος των ατόμων του δείγματος	Error! Bookmark not defined.
Πίνακας 7. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιος ρόλος περιγράφει καλύτερα τη σχέση των ατόμων του δείγματος με το Platforms Project.....	43
Πίνακας 8. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το πόσες διοργανώσεις του Platforms Project έχουν συμμετάσχει ή επισκεφθεί συνολικά τα άτομα του δείγματος	43
Πίνακας 9. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιες τοποθεσίες έχουν συμμετάσχει ή επισκεφθεί τα άτομα του δείγματος στο Platforms Project	44
Πίνακας 10. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιος ήταν ο κύριος λόγος συμμετοχής ή επίσκεψης των ατόμων του δείγματος στο Platforms Project	45
Πίνακας 11. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ηλικίας με την ερώτηση 1 για τα άτομα του δείγματος.....	46
Πίνακας 12. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ηλικίας με την ερώτηση 4 για τα άτομα του δείγματος.....	46
Πίνακας 13. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης των σπουδών με την ερώτηση 1 για τα άτομα του δείγματος.....	47
Πίνακας 14. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης του επαγγέλματος με την ερώτηση 1 για τα άτομα του δείγματος	48
Πίνακας 15. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης του επαγγέλματος με την ερώτηση 4 για τα άτομα του δείγματος	48
Πίνακας 16. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης του αν οι σπουδές σχετίζονται με τις τέχνες και τον πολιτισμό με την ερώτηση 1 για τα άτομα του δείγματος	49
Πίνακας 17. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το πόσο εύκολα αναγνωρίζουν τα άτομα του δείγματος το λογότυπο του Platforms Project	50
Πίνακας 18. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για την αξιολόγηση τρέχουσας οπτικής ταυτότητας Platforms Project	50

<i>Πίνακας 19. Μέσοι όροι των ερωτήσεων 7.7 , 9.2 , 12.1 , 12.2, 12.3 και 12.4 ως προς την εκπαίδευση και εφαρμογή της ανάλυσης διασποράς (ANOVA)</i>	<i>51</i>
<i>Πίνακας 20. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για τις ερωτήσεις που αφορούσαν το φυσικό χώρο διοργανώσεων</i>	<i>53</i>
<i>Πίνακας 21. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για το βαθμό που συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης</i>	<i>54</i>
<i>Πίνακας 22. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το πόσο θετικά ή αρνητικά αισθάνονται τα άτομα του δείγματος για ένα πιθανό rebranding του Platforms Project</i>	<i>55</i>
<i>Πίνακας 23. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιο από τα παρακάτω θα ήθελαν να δουν τα άτομα του δείγματος στο νέο branding του Platforms Project</i>	<i>56</i>
<i>Πίνακας 24. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το πόσο σημαντικό είναι για τα άτομα του δείγματος το νέο branding να περιλαμβάνει ένα modular σύστημα που επιτρέπει προσαρμογές ανάλογα με τον χώρο</i>	<i>56</i>
<i>Πίνακας 25. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποια χρωματική παλέτα θα ήθελαν να δουν τα άτομα του δείγματος στο νέο branding</i>	<i>57</i>
<i>Πίνακας 26. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιο από τα παρακάτω θεωρούν τα άτομα του δείγματος πιο σημαντικό για το νέο branding του Platforms Project όταν αλλάζει ο χώρος</i>	<i>58</i>
<i>Πίνακας 27. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιος τύπος χώρου θεωρούν τα άτομα του δείγματος ότι μπορεί να φιλοξενήσει καλύτερα τη διοργάνωση Platforms Project</i>	<i>68</i>
<i>Πίνακας 28. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για τη χρήση μέσων ψηφιακής αλληλεπίδρασης για την ενίσχυση της εμπειρίας στο Platforms Project</i>	<i>59</i>

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο & Σκοπός της Έρευνας

Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της επικοινωνίας και της στρατηγικής τοποθέτησης κάθε οργανισμού ή πολιτιστικού εγχειρήματος. Ενσωματώνει το σύνολο των οπτικών, λεκτικών και βιωματικών εκφάνσεων που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ένα κοινό αντιλαμβάνεται, αναγνωρίζει και ταυτίζεται με έναν φορέα ή μια διοργάνωση. Στο πεδίο των πολιτιστικών διοργανώσεων, η εταιρική ταυτότητα αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς δεν αποτυπώνει μόνο μια αισθητική ή επικοινωνιακή στρατηγική, αλλά εκφράζει και τις αξίες, το περιεχόμενο και τον τρόπο με τον οποίο το κοινό βιώνει την εμπειρία της τέχνης.

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στη σχέση μεταξύ εταιρικής ταυτότητας και φυσικού χώρου, αναδεικνύοντας τη σημασία της χωρικής εμπειρίας ως αναπόσπαστου στοιχείου της επικοινωνίας ενός πολιτιστικού γεγονότος. Ο χώρος, είτε πρόκειται για μουσείο, γκαλερί, βιομηχανικό κτήριο ή ανοιχτό δημόσιο χώρο, λειτουργεί όχι απλώς ως σκηνικό, αλλά ως ενεργό μέσο αφήγησης και φορέας νοημάτων, που διαμορφώνει την αντίληψη του κοινού για την ταυτότητα της διοργάνωσης. Η δυνατότητα ενός πολιτιστικού γεγονότος να φιλοξενείται κάθε φορά σε διαφορετικό χώρο επιδρά άμεσα στην οπτική συνέπεια, στην εμπειρία και στην αναγνωρισιμότητα της εταιρικής του ταυτότητας.

Σε αυτό το πλαίσιο, το Platforms Project επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα. Πρόκειται για μια ετήσια διοργάνωση σύγχρονης τέχνης που λειτουργεί ως πλατφόρμα συνεργασίας ανεξάρτητων καλλιτεχνικών ομάδων από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η έρευνα θεωρεί το Platforms Project εξαιρετικά ενδιαφέρουσα περίπτωση, καθώς η χωρική ευελιξία που το χαρακτηρίζει δημιουργεί ένα μοναδικό περιβάλλον για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ο χώρος επηρεάζει τη συνοχή και την επικοινωνιακή ταυτότητα μιας διοργάνωσης.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει πώς η εταιρική ταυτότητα ενός πολιτιστικού εγχειρήματος χωρίς σταθερή χωρική βάση μπορεί να παραμείνει συνεκτική, αναγνωρίσιμη και λειτουργική, παρά τις μεταβαλλόμενες χωρικές και επικοινωνιακές συνθήκες. Η έρευνα εξετάζει τις αντιλήψεις και εμπειρίες των συμμετεχόντων (επισκεπτών, καλλιτεχνών, εθελοντών και συνεργατών), καθώς και τη δυναμική σχέση μεταξύ οπτικής ταυτότητας και επαναπροσδιορισμού (rebranding). Τέλος, γίνεται προσπάθεια να εκφραστεί σχεδιαστική μια νέα οπτική ταυτότητα με βάση τα ευρήματα της έρευνας.

Η εργασία στοχεύει, μέσα από την ανάλυση αυτής της περίπτωσης, να συμβάλει θεωρητικά και πρακτικά στη συζήτηση γύρω από το πώς οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να σχεδιάσουν ευέλικτη οπτική ταυτότητα που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες χωρικές συνθήκες, χωρίς να χάνουν τη συνοχή και την αναγνωρισιμότητά τους. Παράλληλα, επιδιώκει να προσφέρει ένα εννοιολογικό και μεθοδολογικό πλαίσιο για την κατανόηση της αλληλεπίδρασης χώρου, ταυτότητας και εμπειρίας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη νέων προσεγγίσεων branding για τις σύγχρονες πολιτιστικές διοργανώσεις.

1.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση

Η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας εργασίας βασίζεται σε ποσοτική έρευνα μέσω δομημένου ερωτηματολογίου κλειστού τύπου και στη συνέχεια στην χρήση αυτού ως δεδομένο για την επαναδιαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας μιας πολιτιστικής διοργάνωσης. Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου κρίθηκε κατάλληλη, καθώς παρέχει τη δυνατότητα συλλογής δεδομένων από ένα ικανό δείγμα συμμετεχόντων, επιτρέποντας τη στατιστική επεξεργασία και την εξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων (Zafeiropoulos, 2012).

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 συμμετέχοντες, που περιλαμβάνουν επισκέπτες, καλλιτέχνες, συνεργάτες και εθελοντές οι οποίοι έχουν άμεση ή έμμεση εμπειρία με το Platforms Project. Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε με δειγματοληψία σκοπιμότητας (purposive sampling), δεδομένου ότι το ζητούμενο

δεν ήταν η στατιστική αντιπροσώπευση του γενικού πληθυσμού, αλλά η καταγραφή απόψεων από άτομα που γνωρίζουν τη διοργάνωση και μπορούν να αξιολογήσουν την ταυτότητά της.

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, μέσω Google Forms, το διάστημα Ιουλίου – Αυγούστου 2025. Η επιλογή αυτής της μεθόδου κρίθηκε ως η πλέον πρακτική, επιτρέποντας τη συμμετοχή ατόμων από διαφορετικές τοποθεσίες και χρονικές περιόδους, με εύκολη και ανώνυμη συμπλήρωση.

Η ανάλυση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό SPSS (έκδοση 39). Πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση για την παρουσίαση των δεδομένων, καθώς και επαγωγική ανάλυση μέσω δοκιμών T-test, ANOVA και χ^2 του Pearson, προκειμένου να διερευνηθούν πιθανές συσχετίσεις μεταξύ δημογραφικών μεταβλητών και στάσεων απέναντι στην εταιρική ταυτότητα και το rebranding της διοργάνωσης.

1.3 Δομή της Εργασίας

Η εργασία οργανώνεται σε επτά κεφάλαια, ακολουθώντας πορεία από το θεωρητικό πλαίσιο και τη μελέτη περίπτωσης έως την εμπειρική διερεύνηση και την εφαρμογή προτάσεων. Στο **Κεφάλαιο 1 (Εισαγωγή)** παρουσιάζονται το αντικείμενο, ο σκοπός και η σημασία της έρευνας, η μεθοδολογική προσέγγιση σε υψηλό επίπεδο και τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και η παρούσα περιγραφή της δομής. Το **Κεφάλαιο 2 (Θεωρητικό Υπόβαθρο & Βιβλιογραφική Ανασκόπηση)** αναπτύσσει τις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας, του branding/rebranding στις πολιτιστικές διοργανώσεις. Το **Κεφάλαιο 3 (Μελέτη Περίπτωσης)** εστιάζει στο Platforms Project: συνοπτική ιστορική εξέλιξη, χαρτογράφηση χωρικής φιλοξενίας και ανάλυση της υφιστάμενης οπτικής ταυτότητας. Το **Κεφάλαιο 4 (Μεθοδολογία Έρευνας)** περιγράφει αναλυτικά τον σχεδιασμό της ποσοτικής έρευνας, τη δειγματοληψία, το εργαλείο μέτρησης, τις διαδικασίες συλλογής δεδομένων (Google Forms), τους ελέγχους αξιοπιστίας, τους περιορισμούς και τα στατιστικά κριτήρια (περιγραφική ανάλυση, t-test, ANOVA, χ^2 ,

Pearson). Στο **Κεφάλαιο 5 (Ανάλυση και Επεξεργασία Δεδομένων – Αποτελέσματα)** παρουσιάζονται ευρήματα ανά θεματική ενότητα καθώς και οι στατιστικές συσχετίσεις που αναδεικνύουν τη διασύνδεση χώρου–ταυτότητας και τις προσδοκίες του κοινού. Το **Κεφάλαιο 6 (Πρόταση Νέας Οπτικής Ταυτότητας)** μεταφράζει τα ευρήματα σε concept rebranding: νέο λογότυπο, χρωματική παλέτα και τυπογραφία, κανόνες εφαρμογής σε διαφορετικούς χώρους και σύστημα έντυπων και ψηφιακών εφαρμογών. Τέλος, το **Κεφάλαιο 7 (Συμπεράσματα και Προτάσεις)** συνοψίζει τις απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, αναδεικνύει τη συμβολή της μελέτης στη θεωρία και την πράξη του πολιτιστικού branding και προτείνει κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα. Ακολουθούν η **Βιβλιογραφία** και τα **Παραρτήματα** (ερωτηματολόγιο, αναλυτικοί πίνακες/γραφικά, πρόσθετο υλικό).

1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Η διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων βασίζεται στην παραδοχή ότι η εταιρική ταυτότητα ενός πολιτιστικού εγχειρήματος δεν συγκροτείται αποκλειστικά από οπτικά και λεκτικά στοιχεία, αλλά αναδύεται από τη δυναμική αλληλεπίδραση με τον φυσικό χώρο, το κοινό και τις εμπειρίες που παράγονται. Η ταυτότητα δεν είναι στατικό σύστημα συμβόλων· λειτουργεί ως ζωντανό, εξελισσόμενο σύστημα επικοινωνίας που επηρεάζεται από χωρικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Οι αντιλήψεις, στάσεις και εμπειρίες των χρηστών αποτελούν κρίσιμες μεταβλητές για την κατανόηση και διαμόρφωση της ταυτότητας, ιδίως στην περίπτωση εγχειρημάτων χωρίς σταθερή χωρική βάση, όπως το *Platforms Project*.

Με αφετηρία το παραπάνω εννοιολογικό πλαίσιο, το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της μελέτης διατυπώνεται ως εξής:

- Πώς μπορεί η εταιρική ταυτότητα ενός πολιτιστικού εγχειρήματος να εκφραστεί μέσω ενός συστήματος branding που παραμένει συνεκτικό και προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες του φυσικού χώρου;

Προκειμένου να διερευνηθεί συστηματικά το παραπάνω ερώτημα, η μελέτη εστιάζει στα ακόλουθα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα:

- Αντίληψη και αξιολόγηση της υφιστάμενης ταυτότητας: Πώς αντιλαμβάνονται οι επισκέπτες, οι καλλιτέχνες και οι λοιποί συμμετέχοντες την οπτική ταυτότητα του Platforms Project; Από ποιους παράγοντες εξαρτάται η αποτελεσματικότητά της και πώς αξιολογείται η αναγνωρισιμότητα της;
- Προσδοκίες και προτάσεις για τον επανασχεδιασμό (rebranding): Ποιες είναι οι στάσεις και οι προσδοκίες του κοινού απέναντι σε έναν πιθανό επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας της διοργάνωσης; Ποια στοιχεία (οπτικά, χωρικά, ψηφιακά) θεωρούνται σημαντικά σε ένα νέο, σύστημα branding;

Η απάντηση στα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα αναμένεται να συμβάλει τόσο στη θεωρητική κατανόηση της εταιρικής ταυτότητας και στην πρακτική διαμόρφωση ενός προτύπου branding για πολιτιστικές διοργανώσεις. Η έρευνα επιδιώκει να συνθέσει ένα σύγχρονο πλαίσιο επαναπροσδιορισμού που συνδυάζει τη συνέπεια και την αναγνωρισιμότητα με τη δημιουργική προσαρμοστικότητα.

Κεφάλαιο 2ο Θεωρητική Προσέγγιση

2.1 Έννοια & Σημασία της Εταιρικής Ταυτότητας

2.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα αποτελεί τον πυρήνα της στρατηγικής επικοινωνίας κάθε οργανισμού ή φορέα, καθώς αποτυπώνει με συνεκτικό τρόπο το σύνολο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που τον καθιστούν αναγνωρίσιμο και διαφοροποιημένο στο ευρύτερο περιβάλλον του. Πρόκειται για ένα πολυδιάστατο σύστημα σημείων, αξιών και συμπεριφορών που συνθέτουν την εικόνα του οργανισμού τόσο προς το εσωτερικό όσο και προς το εξωτερικό του περιβάλλον (Balmer & Greyser, 2003). Η έννοια περιλαμβάνει όχι μόνο τα οπτικά στοιχεία, αλλά και τις επικοινωνιακές πρακτικές, τη φιλοσοφία, την κουλτούρα και τη συνολική παρουσία ενός οργανισμού ή μιας διοργάνωσης στο κοινό της.

Η εταιρική ταυτότητα είναι η εκδήλωση της μοναδικότητας ενός οργανισμού, η οποία προκύπτει από τη συνάρτηση της ιστορίας του, της στρατηγικής του και της οργανωσιακής του κουλτούρας. Στο πλαίσιο αυτό, η ταυτότητα δεν περιορίζεται στα επιφανειακά στοιχεία αναγνώρισης, αλλά αποτυπώνει βαθύτερα την προσωπικότητα και τις αξίες που ο οργανισμός επιθυμεί να επικοινωνήσει (Van & Balmer, 1997). Με άλλα λόγια, η εταιρική ταυτότητα αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία διαμορφώνεται η εταιρική εικόνα και η αντίληψη που έχουν οι εξωτερικοί αποδέκτες για τον οργανισμό (Melewar & Jenkins , 2002),

Η έννοια της ταυτότητας συνδέεται με τον τρόπο που ο οργανισμός αυτοπροσδιορίζεται, όπως ο άνθρωπος αποκτά αίσθηση ταυτότητας μέσα από την αναγνώριση των χαρακτηριστικών που τον διαφοροποιούν από τους άλλους (Jo Hatch & Schultz, 2003). Αντίστοιχα, ένας οργανισμός διαμορφώνει την ταυτότητά του μέσα από στοιχεία όπως οι αξίες, οι κανόνες λειτουργίας, η συμπεριφορά, η επικοινωνιακή του στρατηγική και η αισθητική του έκφραση. Η ταυτότητα είναι συνεπώς το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αυτοπροσδιορισμού και ταυτόχρονα ένα

εργαλείο επικοινωνίας που επιτρέπει στον οργανισμό να τοποθετηθεί στη συνείδηση του κοινού (Cornelissen, 2023).

Κεντρικό χαρακτηριστικό της εταιρικής ταυτότητας είναι η συνέπεια. Όλα τα επιμέρους στοιχεία, από το λογότυπο και τα χρώματα έως τον τρόπο επικοινωνίας και την εμπειρία του κοινού, θα πρέπει να συνδέονται αρμονικά ώστε να δημιουργούν μια ενιαία εικόνα (Rodrigues & Child, 2008). Η συνέπεια αυτή ενισχύει την αξιοπιστία, καλλιεργεί εμπιστοσύνη και διευκολύνει τη μακροπρόθεσμη αναγνωρισιμότητα. Εξίσου σημαντική είναι η διαφοροποίηση, δηλαδή η ικανότητα του οργανισμού να ξεχωρίζει μέσω της οπτικής, λεκτικής ή συμβολικής του έκφρασης (Schmitt & Zarantonello, 2013).

Η εταιρική ταυτότητα είναι δυναμική και εξελισσόμενη, καθώς οι οργανισμοί λειτουργούν σε περιβάλλοντα που αλλάζουν διαρκώς. Η ταυτότητα επομένως πρέπει να είναι αρκετά σταθερή ώστε να διατηρεί τη συνέχεια, αλλά και ευέλικτη ώστε να προσαρμόζεται σε νέα δεδομένα, αγορές ή κοινά. Αυτή η ισορροπία ανάμεσα στη σταθερότητα και την προσαρμοστικότητα αποτελεί θεμελιώδες χαρακτηριστικό μιας ισχυρής ταυτότητας (Panagiotaras, Kapareliotis, & Patsiotis, 2025).

Τα βασικά στοιχεία που συγκροτούν μια εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνουν, την ιστορία, την αποστολή, το όραμα, τις αξίες, τη φιλοσοφία, την τεχνολογία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, καθώς και την κουλτούρα και τη συμπεριφορά των ανθρώπων του. Αυτά τα στοιχεία μεταφράζονται σε οπτικά, λεκτικά και συμπεριφορικά συστήματα επικοινωνίας, τα οποία με τη σειρά τους δημιουργούν μια αναγνωρίσιμη και συνεκτική εμπειρία για τα ενδιαφερόμενα μέρη (Balmer & Greyser, 2003).

Η εταιρική ταυτότητα δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα σχεδιαστικών επιλογών, αλλά μια στρατηγική διαδικασία, μέσω της οποίας ο οργανισμός προσπαθεί να ευθυγραμμίσει την εικόνα που έχει για τον εαυτό του με την εικόνα που αντιλαμβάνεται το κοινό του. Η επιτυχία αυτής της διαδικασίας εξαρτάται από τον

βαθμό συνέπειας ανάμεσα στην ταυτότητα που επικοινωνείτε και την αντιληπτή ταυτότητα. Η ασυνέπεια μεταξύ αυτών των δύο επιπέδων μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση, απώλεια εμπιστοσύνης και αποδυνάμωση της φήμης (Jo Hatch & Schultz, 2003).

Στο πλαίσιο των πολιτιστικών διοργανώσεων, όπως φεστιβάλ ή εκθέσεις, η εταιρική ταυτότητα αποκτά επιπρόσθετη σημασία, καθώς καλείται να λειτουργήσει όχι μόνο ως μέσο αναγνωρισιμότητας αλλά και ως στοιχείο πολιτισμικής έκφρασης. Οι αξίες, τα μηνύματα και οι οπτικές επιλογές της ταυτότητας συνδέονται άμεσα με το περιεχόμενο και την εμπειρία που προσφέρεται στο κοινό. Η ταυτότητα, επομένως, δεν αποτελεί στατικό σύνολο κανόνων, αλλά ένα πολιτισμικό αφήγημα που ερμηνεύει και μεταφράζει τις αρχές και τη φυσιογνωμία της διοργάνωσης στο εκάστοτε πλαίσιο δράσης της (Ferreiro-Rosende, Fuentes-Moraleda, & Morere-Molinero, 2023).

Η συνολική προσέγγιση της εταιρικής ταυτότητας προϋποθέτει την ύπαρξη ενιαίας στρατηγικής, όπου τα επικοινωνιακά μέσα, η εσωτερική κουλτούρα και η εξωτερική εικόνα συνεργούν στη διαμόρφωση μιας συνεκτικής εμπειρίας. Η ταυτότητα λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στην εταιρική κουλτούρα και την εταιρική εικόνα, αποτελώντας τη βάση για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό, τους συνεργάτες και τους εργαζομένους (Landa, 2021).

Η εταιρική ταυτότητα είναι το σύνολο των ορατών και αόρατων στοιχείων που αποτυπώνουν την ουσία ενός οργανισμού, καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο αυτοπροσδιορίζεται και επικοινωνεί με το περιβάλλον του. Αποτελεί συνδυασμό στρατηγικής, επικοινωνίας, κουλτούρας και σχεδιασμού, που επιτρέπει στον οργανισμό να διαμορφώσει μια σταθερή, διακριτή και αυθεντική παρουσία, ενισχύοντας τη θέση του στην αγορά (Podnar & Balmer, 2021)

2.1.2 Σχέση εταιρικής ταυτότητας & οπτικής επικοινωνίας

Η οπτική επικοινωνία αποτελεί θεμελιώδη συνιστώσα της εταιρικής ταυτότητας, καθώς μεταφράζει τις αξίες, το όραμα και τη φιλοσοφία ενός οργανισμού σε απτά,

αναγνωρίσιμα στοιχεία που γίνονται αντιληπτά από το κοινό. Μέσα από την οπτική γλώσσα, η ταυτότητα αποκτά μορφή και συνοχή, ενώ παράλληλα ενισχύεται η ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη του (Dennis, Foroudi, & Melewar, 2021). Η οπτική επικοινωνία λειτουργεί ως το σημείο επαφής ανάμεσα στην εσωτερική κουλτούρα του οργανισμού και την εξωτερική του εικόνα, συμβάλλοντας στη δημιουργία μίας συνεκτικής και ολοκληρωμένης εμπειρίας για το κοινό (Landa, 2021).

Η εταιρική ταυτότητα εκφράζεται οπτικά μέσω συγκεκριμένων συμβόλων και στοιχείων σχεδιασμού, όπως το λογότυπο, η χρωματική παλέτα, η τυπογραφία, τα γραφικά μοτίβα, οι εικονογραφήσεις και ο τρόπος διάταξης των οπτικών πληροφοριών (Torbarina, Čor, & Jelenc, 2021). Τα στοιχεία αυτά, όταν συνδυάζονται με συνέπεια, διαμορφώνουν ένα αναγνωρίσιμο οπτικό σύστημα που ενισχύει την αίσθηση συνέχειας και επαγγελματισμού. Η συνέπεια στην οπτική γλώσσα είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς η επαναλαμβανόμενη και σταθερή χρήση των ίδιων σχεδιαστικών στοιχείων οδηγεί στην εγκαθίδρυση ενός ισχυρού νοητικού συνδέσμου ανάμεσα στο κοινό και την ταυτότητα του οργανισμού (Mazaraki, Tarasiuk, & Solonenko, 2021).

Η θεωρητική προσέγγιση της οπτικής επικοινωνίας στο πλαίσιο της εταιρικής ταυτότητας στηρίζεται στην αντίληψη ότι τα οπτικά σύμβολα λειτουργούν ως σημειωτικά συστήματα. Σύμφωνα με τη σημειωτική θεωρία, κάθε οπτικό στοιχείο φέρει σημασία όχι μόνο ως αισθητικό αντικείμενο αλλά και ως φορέας νοήματος, το οποίο διαμορφώνεται μέσα από τον τρόπο που το κοινό το αντιλαμβάνεται και το ερμηνεύει. Έτσι, η επιλογή των χρωμάτων, των σχημάτων και των γραμματοσειρών δεν είναι ουδέτερη· αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός επιθυμεί να τοποθετηθεί στην κοινωνική και πολιτισμική πραγματικότητα (Ting, Raja, Mohd, Mohd, & Tongxu, 2025).

Η σύνδεση της εταιρικής ταυτότητας με την οπτική επικοινωνία αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε περιβάλλοντα όπου η εμπειρία του κοινού βασίζεται κυρίως στη θέαση, όπως οι πολιτιστικές διοργανώσεις. Στις περιπτώσεις αυτές, ο σχεδιασμός της

οπτικής ταυτότητας συμβάλλει καθοριστικά στη συγκρότηση της συνολικής εμπειρίας και στην καλλιέργεια μιας συναισθηματικής σχέσης με τον θεατή (Gönüllüoğlu & Arslan Selçuk, 2024).

Η οπτική επικοινωνία υποστηρίζει την ενότητα και συνοχή της εταιρικής ταυτότητας μέσα από τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου οπτικού συστήματος. Το σύστημα αυτό λειτουργεί ως πλαίσιο κανόνων που καθορίζει τη χρήση όλων των οπτικών στοιχείων σε διαφορετικά μέσα και εφαρμογές, διασφαλίζοντας ότι η ταυτότητα παραμένει συνεπής και αναγνωρίσιμη ανεξαρτήτως πλαισίου. Η ύπαρξη αυτών των κανόνων είναι κρίσιμη, ειδικά για φορείς ή διοργανώσεις που δραστηριοποιούνται σε πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας και φυσικούς ή ψηφιακούς χώρους (Tourky, Foroudi, Gupta, & Shaalan, 2021).

Η αποτελεσματική οπτική επικοινωνία προϋποθέτει επίσης πολιτισμική ευαισθησία και προσαρμοστικότητα. Οι οπτικοί κώδικες δεν έχουν καθολική ερμηνεία· επηρεάζονται από πολιτισμικά, κοινωνικά και χωρικά στοιχεία. Έτσι, ο σχεδιασμός μιας οπτικής ταυτότητας οφείλει να λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον μέσα στο οποίο εκδηλώνεται, ώστε να αποφεύγονται παρερμηνείες και να διασφαλίζεται η αυθεντικότητα του μηνύματος (Nursilah & Jayadi, 2025). Στον χώρο του πολιτισμού, αυτή η παράμετρος είναι ακόμη πιο σημαντική, καθώς οι οπτικές επιλογές λειτουργούν ως εκφραστές πολιτισμικών αφηγήσεων και καλλιτεχνικής ταυτότητας.

Η εταιρική ταυτότητα και η οπτική επικοινωνία συνδέονται άρρηκτα σε μια αμφίδρομη σχέση, όπου το οπτικό σύστημα λειτουργεί ως εργαλείο έκφρασης, προβολής και ενίσχυσης της ταυτότητας. Μέσα από την ενοποιημένη χρήση των οπτικών στοιχείων, τη συνέπεια και την προσαρμοστικότητα, οι οργανισμοί επιτυγχάνουν να διαμορφώσουν μια σταθερή, αναγνωρίσιμη παρουσία, ικανή να επικοινωνεί με σαφήνεια τις αξίες και τη φυσιογνωμία τους σε διαφορετικά περιβάλλοντα (Gregersen & Johansen, 2022).

2.1.3 Branding & Rebranding

Το branding αποτελεί μια πολυδιάστατη στρατηγική διαδικασία που αποσκοπεί στη διαμόρφωση μιας ισχυρής και συνεκτικής ταυτότητας για έναν οργανισμό ή μια πολιτιστική διοργάνωση. Μέσα από το branding, ο φορέας επιχειρεί να δημιουργήσει έναν αναγνωρίσιμο συνδυασμό οπτικών, λεκτικών και συναισθηματικών στοιχείων, τα οποία εκφράζουν τις αξίες, το όραμα και τη φιλοσοφία του, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση του κοινού. Το branding δεν περιορίζεται στην αισθητική ή στο λογότυπο, αλλά περιλαμβάνει τη συνολική εμπειρία και τις εντυπώσεις που αποκομίζει το κοινό από την αλληλεπίδρασή του με τον οργανισμό (Cid, Blanchet, Robichaud, & Kinuani, 2022).

Η εταιρική ταυτότητα αντανακλά την πρόθεση και την αντίληψη του οργανισμού, ενώ η εικόνα του brand αντιπροσωπεύει το πώς γίνεται αυτή αντιληπτή από το κοινό. Η σύγκλιση των δύο αυτών διαστάσεων είναι κρίσιμη για τη διαμόρφωση θετικής φήμης και ισχυρής εταιρικής παρουσίας. Ένα επιτυχημένο branding λειτουργεί ως στρατηγικό εργαλείο διαφοροποίησης, που επιτρέπει την αποτελεσματική επικοινωνία και οικοδομεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό του (Bungatang, Jumady, Ali, & Natsir, 2024).

Στον χώρο του πολιτισμού, το branding αποκτά ιδιαίτερη αξία, καθώς σχετίζεται περισσότερο με την εμπειρία, τον συμβολισμό και τη συναισθηματική αξία παρά με την εμπορική διάσταση. Οι πολιτιστικές διοργανώσεις και φορείς καλούνται να εκφράσουν τη δημιουργική τους ταυτότητα και να αναδείξουν τον κοινωνικό και πολιτισμικό τους ρόλο μέσα από οπτικά και αφηγηματικά μέσα που προβάλλουν τη μοναδικότητά τους (Gönüllüoğlu & Arslan Selçuk, 2024). Ένα αποτελεσματικό πολιτιστικό brand δεν αποτελεί στατικό οπτικό σύστημα, αλλά μια δυναμική πλατφόρμα αφήγησης που προσαρμόζεται στις συνθήκες και στα διαφορετικά περιβάλλοντα (Zha, Foroudi, Jin, & Melewar, 2022).

Το rebranding αναφέρεται στη διαδικασία επαναπροσδιορισμού ή ανανέωσης της υπάρχουσας ταυτότητας ενός οργανισμού, προκειμένου να αντικατοπτρίσει νέες αξίες, στρατηγικούς στόχους ή αλλαγές στο κοινό και στο περιβάλλον λειτουργίας του. Η διαδικασία αυτή μπορεί να αφορά μερική ανανέωση, όπως εκσυγχρονισμό του λογοτύπου ή του μηνύματος, ή πλήρη αναθεώρηση που επηρεάζει τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας και τοποθέτηση του οργανισμού (Wrona, 2015).

Οι λόγοι που οδηγούν σε rebranding ποικίλουν και σχετίζονται με αλλαγές στην ταυτότητα του οργανισμού, την ανάγκη ανανέωσης της εικόνας, τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό ή την προσαρμογή στις τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις.. Στον πολιτιστικό τομέα, το rebranding συχνά συνδέεται με την επιθυμία ενός φορέα να ανανεώσει τη σχέση του με το κοινό, να προσελκύσει νεότερες ηλικίες ή να επαναπροσδιορίσει τον ρόλο του μέσα στο σύγχρονο πολιτιστικό τοπίο (Bolhuis, De Jong, & Van Den Bosch, 2018).

Μια επιφανειακή αλλαγή χωρίς σαφή στρατηγική βάση μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση και απώλεια αξιοπιστίας. Αντίθετα, ένα rebranding που εδράζεται σε ανάλυση του κοινού και στον επαναπροσδιορισμό των αξιών του οργανισμού μπορεί να ενισχύσει τη φήμη, την αναγνωρισιμότητα και την αίσθηση ταύτισης του κοινού. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, το branding και το rebranding αποκτούν διαδραστικό χαρακτήρα, καθώς η επικοινωνία με το κοινό πραγματοποιείται μέσα από πολλαπλά κανάλια και εμπειρίες που ενθαρρύνουν τη συμμετοχή (Fidelia, Laila, & Darlies, 2025).

2.1.4 Σύγχρονες θεωρίες & τάσεις στο Branding

Η εξέλιξη του branding τα τελευταία χρόνια έχει μετατοπιστεί από τις παραδοσιακές αντιλήψεις της εταιρικής επικοινωνίας προς μια περισσότερο ολιστική, συμμετοχική και εμπειρική προσέγγιση. Το brand δεν θεωρείται πλέον ένα στατικό σύνολο συμβόλων, αλλά ένας ζωντανός οργανισμός που αλληλοεπιδρά με τα ενδιαφερόμενα μέρη, επηρεάζει και επηρεάζεται από αυτά (Hatch & Schultz, 2008). Οι σύγχρονες θεωρίες υπογραμμίζουν ότι η ταυτότητα του brand

οικοδομείται μέσα από μια συνεχή διαδικασία διαλόγου μεταξύ του οργανισμού, των εργαζομένων και του κοινού (Balmer & Greyser, 2003)

Το σχέδιο της “εταιρικής ταυτότητας ως στρατηγικής αφήγησης” (corporate identity as narrative strategy) δίνει έμφαση στην αφήγηση και στη συναισθηματική σύνδεση του brand με το κοινό. Μέσω της αφήγησης, ο οργανισμός δημιουργεί ένα συνεκτικό πλαίσιο νοήματος που καθιστά τις αξίες και το όραμά του πιο προσιτά και ελκυστικά. Η αφήγηση, ως μέσο ταυτοποίησης και νοηματοδότησης, ενισχύει τη μνήμη του κοινού και συμβάλλει στη διαχρονικότητα του brand (Johansen, 2012).

Η θεωρία της “συμβολικής αλληλεπίδρασης” (symbolic interactionism) υποστηρίζει ότι η αξία ενός brand διαμορφώνεται μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και των εμπειριών των χρηστών. Ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα προσλαμβάνουν και ερμηνεύουν τα οπτικά και επικοινωνιακά στοιχεία του brand καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη νοηματοδότησή του. Έτσι, η ταυτότητα ενός οργανισμού δεν είναι αυστηρά προσδιορισμένη από τον ίδιο, αλλά συνδιαμορφώνεται από το κοινό και τους πολιτισμικούς κώδικες που επικρατούν στο κοινωνικό πλαίσιο (Özkara, 2014).

Η έννοια της εταιρικής αυθεντικότητας (brand authenticity) έχει επίσης αναδειχθεί σε κεντρική αξία των σύγχρονων στρατηγικών branding. Τα κοινά, ιδιαίτερα στις δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες, αναζητούν οργανισμούς με αληθινό σκοπό, διαφάνεια και κοινωνική συνείδηση. Ένα brand θεωρείται αυθεντικό όταν οι πράξεις του αντικατοπτρίζουν με συνέπεια τις διακηρυγμένες αξίες του, δημιουργώντας μια σχέση εμπιστοσύνης και συναισθηματικής ταύτισης με το κοινό (Södergren, 2021).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επιφέρει μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο κατανοείται και εκφράζεται το branding. Η εποχή των κοινωνικών δικτύων και της ψηφιακής αλληλεπίδρασης έχει μετατοπίσει το κέντρο βάρους από την ελεγχόμενη επικοινωνία προς τη συμμετοχική συν-δημιουργία περιεχομένου. Οι

χρήστες μετατρέπονται σε ενεργούς συνδιαμορφωτές της εταιρικής ταυτότητας, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός διαλόγου γύρω από το brand. Αυτή η εξέλιξη έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του participatory branding, όπου η αξία παράγεται συλλογικά μέσα από τη συνεργασία οργανισμού και κοινού (Meisner & Ledbetter, 2022).

Παράλληλα, η έννοια του brand experience έχει αναδειχθεί ως κεντρικό στοιχείο στις σύγχρονες θεωρίες. Η εμπειρία του κοινού δεν εξαρτάται μόνο από το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά από το σύνολο των αισθητηριακών, συναισθηματικών και συμβολικών αλληλεπιδράσεων με το brand. Στον χώρο των πολιτιστικών διοργανώσεων, η εμπειρία αυτή συνδέεται άμεσα με τον χώρο, την αισθητική, τη διαδραστικότητα και την κοινωνική συμμετοχή, καθιστώντας το branding μια πολυδιάστατη διαδικασία (Shih, 2015).

Η σύγχρονη θεωρητική προσέγγιση καταλήγει στο ότι το branding είναι ένα ανοιχτό, δυναμικό και διαρκώς εξελισσόμενο σύστημα. Δεν αφορά πλέον μόνο τη δημιουργία μιας οπτικής ταυτότητας, αλλά τη συγκρότηση ενός συνεκτικού πλαισίου εμπειριών, νοημάτων και σχέσεων που ενισχύουν την ταύτιση του κοινού με τον οργανισμό (Kononenko, 2021).

2.2 Branding και Πολιτιστικές Διοργανώσεις

Το branding στον χώρο του πολιτισμού παρουσιάζει σημαντικές ιδιαιτερότητες σε σχέση με το εμπορικό ή εταιρικό branding, καθώς οι πολιτιστικοί φορείς δεν επιδιώκουν αποκλειστικά οικονομικό κέρδος αλλά και κοινωνική, εκπαιδευτική και καλλιτεχνική αξία (Colbert, 2017). Η ταυτότητα ενός πολιτιστικού οργανισμού συνδέεται άμεσα με την αποστολή του, τις αξίες του και τη συμβολή του στο δημόσιο συμφέρον, καθιστώντας τη διαδικασία του branding μια σύνθετη ισορροπία ανάμεσα στη δημιουργικότητα, τη στρατηγική και την κοινωνική ευαισθησία (Rentschler & Hede, 2009).

Σε αντίθεση με τα εμπορικά brands, τα οποία επικεντρώνονται στην αύξηση των πωλήσεων και στη μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς, οι πολιτιστικοί οργανισμοί στοχεύουν στην καλλιέργεια σχέσης εμπιστοσύνης και ταύτισης με το κοινό τους, βασισμένης σε πολιτισμικές αξίες, αισθητική και συμμετοχή (Hume, Mort, & Winzar, 2007). Το brand ενός μουσείου, θεάτρου ή φεστιβάλ λειτουργεί ως φορέας νοήματος, πολιτιστικής ταυτότητας και κοινωνικής συνοχής. Μέσω της οπτικής και αφηγηματικής του ταυτότητας, επικοινωνεί τον σκοπό και τον ρόλο του στον πολιτιστικό διάλογο (Boorsma & Chiaravalloti, 2024).

Η διαδικασία ανάπτυξης ενός πολιτιστικού brand βασίζεται στη σύνθεση διαφορετικών παραγόντων: της καλλιτεχνικής ποιότητας, της φήμης του φορέα, της συμμετοχής του κοινού και της τοπικής ή διεθνούς του απήχησης. Στο πλαίσιο αυτό, η έννοια της πολιτιστικής αυθεντικότητας αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι θεατές και οι συμμετέχοντες επιζητούν γνήσιες εμπειρίες που συνδέονται με το περιεχόμενο και την ταυτότητα του φορέα. Η αυθεντικότητα ενός πολιτιστικού brand δεν σχετίζεται με την εμπορική επιτυχία, αλλά με τη συνέπεια ανάμεσα στις δηλωμένες αξίες και στις πραγματικές πρακτικές του οργανισμού (Preece & Kerrigan, 2015).

Η στρατηγική του branding σε πολιτιστικά πλαίσια οφείλει επίσης να λαμβάνει υπόψη τη φύση των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders), η οποία είναι πολυεπίπεδη. Περιλαμβάνει καλλιτέχνες, κοινό, χορηγούς, θεσμικούς φορείς, εθελοντές και τοπικές κοινότητες, καθιστώντας απαραίτητη την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης και συνεργασίας. Το brand ενός πολιτιστικού οργανισμού αποτελεί επομένως προϊόν συλλογικής προσπάθειας, όπου η ταυτότητα διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση όλων των εμπλεκόμενων (Ponrozniuk, 2025).

Επιπλέον, η σύγχρονη πολιτιστική διαχείριση δίνει έμφαση στην έννοια της πολιτιστικής εμπειρίας, όπου το brand λειτουργεί ως μέσο αφήγησης και συναισθηματικής εμπλοκής του κοινού. Η δημιουργία μιας συνεκτικής και αισθητικά αναγνωρίσιμης οπτικής ταυτότητας, η συνέπεια στις επικοινωνιακές πρακτικές και η ενσωμάτωση συμμετοχικών εργαλείων (όπως διαδραστικές

πλατφόρμες και ψηφιακές εκθέσεις) ενισχύουν τη βιωματική διάσταση του brand και συμβάλλουν στη διατήρηση της μακροχρόνιας σχέσης με το κοινό (Shih, 2015).

Συνοψίζοντας, το branding στους πολιτιστικούς φορείς δεν αποτελεί εργαλείο εμπορικής προώθησης, αλλά μια διαδικασία πολιτισμικής έκφρασης και κοινωνικής τοποθέτησης. Η επιτυχία του εξαρτάται από την ικανότητα του οργανισμού να συνδέει την καλλιτεχνική του ταυτότητα με την κοινωνική του αποστολή, διαμορφώνοντας μια αυθεντική και συνεπή εικόνα που εμπνέει εμπιστοσύνη και ταύτιση.

Κεφάλαιο 3^ο Μελέτη Περίπτωσης: Το Platforms Project – Ανάλυση της υφιστάμενης εταιρικής ταυτότητας

3.1 Σύντομη παρουσίαση

Το Platforms Project αποτελεί μια κορυφαία διεθνή, ανεξάρτητη φουάρ σύγχρονης τέχνης, η οποία ξεκίνησε το 2013 και έχει καθιερωθεί ως σταθερό σημείο αναφοράς στην παγκόσμια καλλιτεχνική σκηνή. Κάθε χρόνο συγκεντρώνει πλήθος καλλιτεχνών οργανωμένους σε ανεξάρτητες εικαστικές ομάδες (Πλατφόρμες), από πολλές χώρες, δημιουργώντας έτσι ένα ζωντανό και δυναμικό παγκόσμιο δίκτυο συνεργασίας και δημιουργικής ανταλλαγής (Platforms Project, 2025).

Οι χώροι διεξαγωγής του Platforms Project από το 2013 μέχρι σήμερα αποτυπώνουν τη δυναμική εξέλιξη της διοργάνωσης μέσα στην πόλη και την πολυμορφία των ιδίων των χώρων, από Ολυμπιακά στάδια και βιομηχανικά κτίρια μέχρι εκθεσιακά κέντρα και εικαστικές σχολές.

3.2 Time Line των χώρων διεξαγωγής του Platforms Project

Στάδιο TaeKwonDo (2013–2016)

Το Ολυμπιακό κλειστό στάδιο TaeKwonDo, με ωοειδή μορφή και χαρακτηριστική μεταλλική στέγη. Κατασκευάστηκε ειδικά για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας 2004 και είναι κατάλληλο για μεγάλες πολιτιστικές και αθλητικές διοργανώσεις.

Κέντρο Τέχνης (2017)

Το Κέντρο Τέχνης αποτελεί έναν σύγχρονο χώρο αφιερωμένο στις θεματικές εικαστικές εκθέσεις, φιλοξενώντας εκδηλώσεις που αναδεικνύουν τις σύγχρονες τάσεις της τέχνης.

Εκθεσιακός χώρος Νίκος Κεσσανλής ΑΣΚΤ (2018–2019 & 2021–2022)

Ο εκθεσιακός χώρος «Νίκος Κεσσανλής» στην Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών (ΑΣΚΤ) είναι ένα πρώην εργοστάσιο που μετατράπηκε σε μοναδικό εικαστικό κέντρο (ΑΣΚΤ, 2025).

Διαδικτυακή Έκθεση (2020)

Λόγω της πανδημίας, το Platforms Project διοργάνωσε το 2020 διαδικτυακή έκθεση, αξιοποιώντας έναν ψηφιακό εκθεσιακό χώρο με διαδραστική πλοήγηση, με εξομοίωση των φυσικών χώρων (Platforms Project, 2025).

Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων (2023)

Η Τεχνόπολη είναι ένα πρώην εργοστάσιο φωταερίου του 19ου αιώνα που έχει μετατραπεί σε ζωντανό πολιτιστικό κέντρο (Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων, 2025). Ο χώρος χαρακτηρίζεται από τις ψηλές καμινάδες και τους βιομηχανικούς ανοικτούς χώρους.

Καπνεργοστάσιο (2024–2025)

Το Δημόσιο Καπνεργοστάσιο, είναι ένα εξαιρετικό δείγμα βιομηχανικής αρχιτεκτονικής του 20ού αιώνα (Καπνεργοστάσιο, 2025) ιδανικό για εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, πολυμορφικές δράσεις και εκθέσεις υψηλής αισθητικής.

Οι χώροι του Platforms Project αντικατοπτρίζουν μια διαρκή αναζήτηση του ιδανικού πλαισίου πολιτιστικής έκφρασης, συνδυάζοντας Πολιτιστική κληρονομιά, βιομηχανική ιστορία, πανεπιστημιακή καινοτομία και κοινωνική πρόσβαση, ενισχύοντας ουσιαστικά τη θέση του στην εικαστική σκηνή της Αθήνας και διεθνώς (Platforms Project, 2025).



Εικόνα 1. Χώροι που έχει φιλοξενηθεί το Platforms Project (2013- 2025)

3.3 Ανάλυση της υφιστάμενης οπτικής ταυτότητας

Το branding του Platforms Project από την ίδρυση του το 2013 έως και το 2016 δεν περιείχε άλλα στοιχεία παρά μόνο το λογότυπο του, από το 2017 έως και το 2025 η οπτική του ταυτότητα εξελίσσεται διαρκώς, όπως αποτυπώνεται και στην εικόνα που παρέχεται.

3.3.1 Λογότυπο

Το λογότυπο παραμένει σταθερό βασισμένο στην τυπογραφία του ονόματος του και μινιμαλιστικό, διακρίνεται από τη χρήση κεφαλαίων γραμμάτων και η γραμμή ανάμεσα στις δυο λέξεις λειτουργεί ως στοιχείο που υποδηλώνει την έννοια της πλατφόρμας όπως προκύπτει και από το όνομα του. Διατηρεί τη δομημένη του μορφή σε όλα τα χρόνια, με μερικές δημιουργικές παραλλαγές ως προς τη χρωματική έμφαση (αντικατάσταση του γράμματος "Ο" με ένα γραφικό στοιχείο που περιέχει την λέξη NET, λόγο της ψηφιακής του διεξαγωγής την χρονιά της πανδημίας Covid).

3.3.2 Χρωματική παλέτα

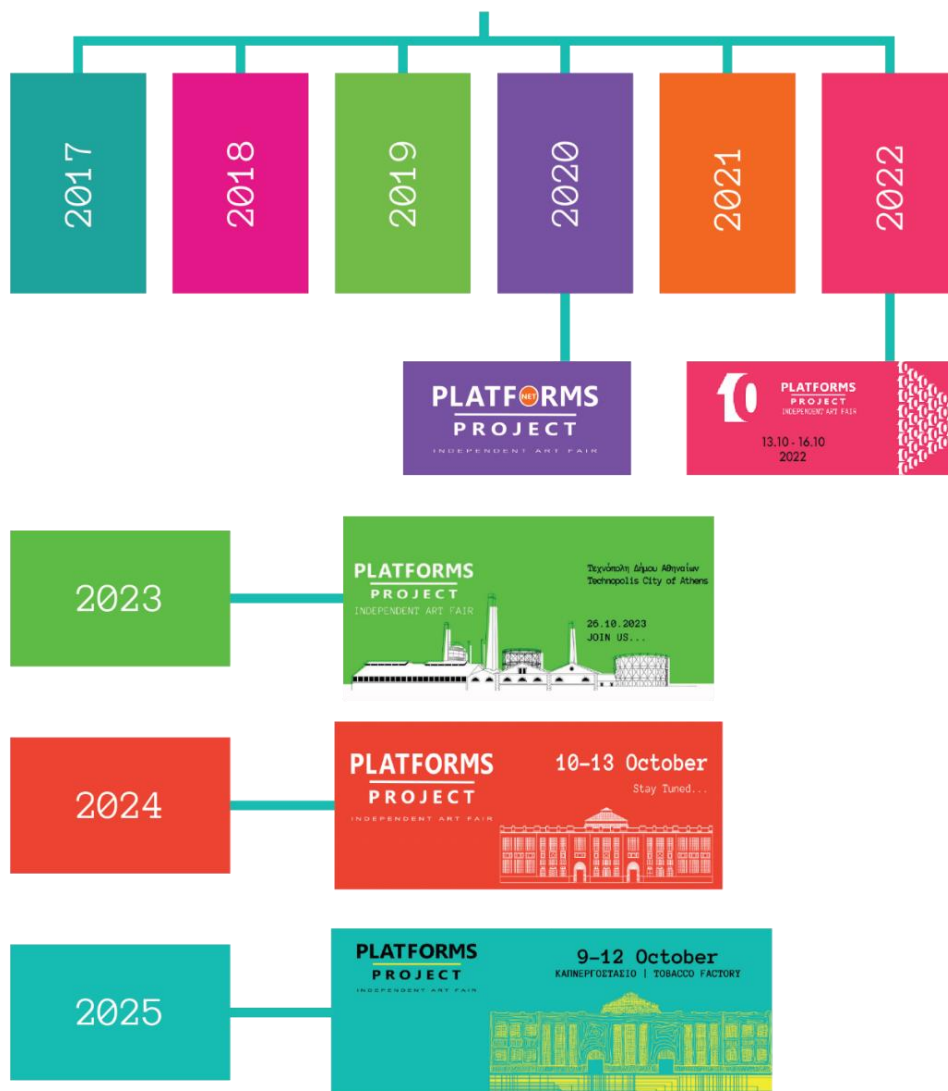
Το Branding χαρακτηρίζεται από την χρωματική διαφοροποίηση κάθε χρονιάς. Για τη χρονική περίοδο 2017-2025 το κάθε έτος συνοδεύεται από ένα έντονο, καθαρό χρώμα (γαλάζιο, φούξια, πράσινο, μωβ, πορτοκαλί, κόκκινο, λαχανί), που διαφοροποιείται. Το 2022, που γιορτάστηκε η 10ετία της διοργάνωσης, υπήρχε ειδική επετειακή χρωματική σύνθεση με γεωμετρικά μοτίβα και τονισμένο το 10. Από το 2023 και μετά, στα γραφιστικά εντάσσονται εικαστικά σχέδια των χώρων διεξαγωγής σε ασπρόμαυρο ή μιας επιλεγμένης δεύτερης απόχρωσης, σε συνδυασμό με το χρώμα βάσης κάθε χρονιάς.

3.3.3 Συνοχή και Εξέλιξη

Η συνολική αισθητική και η διαδοχική χρήση ενιαίων λογότυπων, συνεπών γραμματοσειρών και χρωμάτων, αλλά με ετήσια φρεσκάδα και τολμηρές παραλλαγές, καταφέρνουν να διατηρήσουν το Platforms Project μοντέρνο, αλλά για μια πιο επιτυχημένη οπτική ταυτότητα θα ήταν θετικό να μεταβούμε σε μια στρατηγική ανανέωσης που θα εστιάζει στη μεγαλύτερη συνοχή, στην έντονη διαφοροποίηση από άλλες εκθέσεις τέχνης και σε σύγχρονα τάσεις στον σχεδιασμό για μεγαλύτερη σύνδεση με το κοινό.

PLATFORMS PROJECT

INDEPENDENT ART FAIR



Εικόνα 2. Οπτική Ταυτότητα Platforms Project (2013 - 2025)

Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Δειγματοληψία και Πληθυσμός Στόχος

Χρησιμοποιήθηκε μη πιθανολογική δειγματοληψία σκοπιμότητας (purposive sampling) με στόχο τη συλλογή δεδομένων από άτομα με άμεση σχέση/εμπειρία με το Platforms Project (επισκέπτες, καλλιτέχνες, συνεργάτες, εθελοντές). Η επιλογή κρίνεται κατάλληλη όταν το ενδιαφέρον εστιάζει σε συγκεκριμένο πληθυσμό με σχετική γνώση και εμπειρία.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα Ιούλιος – Αύγουστος 2025, με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε μέσω Google Forms. Η διανομή έγινε μέσω των επίσημων καναλιών επικοινωνίας του Platforms Project, των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram) και προσωπικών επαφών καλλιτεχνών και επισκεπτών που είχαν συμμετάσχει σε προηγούμενες διοργανώσεις. Η ηλεκτρονική μορφή κρίθηκε ως η πιο αποδοτική και προσβάσιμη μέθοδος, επιτρέποντας τη συμμετοχή ατόμων από διαφορετικές χρονικές περιόδους και τοποθεσίες. Επιπλέον, με τη χρήση του google form, διασφαλίστηκε πέραν του μεγαλύτερου γεωγραφικού εύρους και ο περιορισμός του κόστους και του χρόνου συλλογής δεδομένων.

Το τελικό δείγμα (100 άτομα), θεωρείται επαρκής αριθμός για την εξαγωγή περιγραφικών και συσχετιστικών συμπερασμάτων, χωρίς ωστόσο να επιδιώκεται στατιστική γενίκευση στο σύνολο του πληθυσμού. Η σύνθεση του δείγματος χαρακτηρίζεται από ποικιλία ρόλων και ηλικιακών ομάδων, εξασφαλίζοντας έτσι την πολυεπίπεδη αποτύπωση των απόψεων.

Η επιλογή του δείγματος δεν αποσκοπούσε στη στατιστική αντιπροσώπευση του γενικού πληθυσμού, αλλά στη συλλογή εστιασμένων και έγκυρων αντιλήψεων από το κοινό που σχετίζεται άμεσα με τη διοργάνωση. Η δομή του δείγματος επιτρέπει, επομένως, την ερμηνεία διαφορών μεταξύ ομάδων (π.χ. επισκεπτών και καλλιτεχνών) και τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ δημογραφικών χαρακτηριστικών

και στάσεων απέναντι στην ταυτότητα ή το πιθανό rebranding του Platforms Project. Παράλληλα, η σύνθεση αυτή εξασφαλίζει επαρκή ποικιλότητα εμπειριών για τη διαμόρφωση ασφαλών συμπερασμάτων αναφορικά με τις ερευνητικές υποθέσεις. Από την ανάλυση των στοιχείων των ερωτηματολογίων προέκυψε πως τα 100 άτομα (δείγμα) που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν τα παρακάτω δημογραφικά χαρακτηριστικά:

		N	N%
Ηλικία	18-24	20	20,0%
	25-34	25	25,0%
	35-44	34	34,0%
	45-54	13	13,0%
	55-64	7	7,0%
	65+	1	1,0%
Φύλο	Άνδρας	50	50,0%
	Γυναίκα	49	49,0%
	Άλλο	1	1,0%
Επίπεδο Σπουδών	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	3	3,0%
	Τεχνική/Επαγγελματική σχολή	2	2,0%
	Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ	48	48,0%
	Μεταπτυχιακό	44	44,0%
	Διδακτορικό	3	3,0%
Οι σπουδές σας σχετίζονται με τις τέχνες και τον πολιτισμό;	Όχι	51	51,0%
	Ναι	49	49,0%
Τρέχον Επάγγελμα / Απασχόληση	Φοιτητής/τρια	19	19,0%
	Επαγγελματίας τέχνης σχεδιασμού	18	18,0%
	Επαγγελματίας σε άλλο τομέα	58	58,0%
	Άνεργος/η	4	4,0%
	Συνταξιούχος	1	1,0%
Πόσο συχνά επισκέπτεστε πολιτιστικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ, εκθέσεις, φουάρ κ.λπ.);	Καθόλου	0	0,0%
	Σπάνια	2	2,0%
	1-2 φορές τον χρόνο	22	22,0%
	3-5 φορές τον χρόνο	44	44,0%
	Πάνω από 5 φορές τον χρόνο	32	32,0%

Πίνακας 1. Δημογραφικά και Γενικά Στοιχεία του Δείγματος

Στους συμμετέχοντες πριν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, παρατέθηκε σχετικό εισαγωγικό κείμενο με το οποίο ενημερώθηκαν ότι η συμμετοχή τους είναι εθελοντική και ανώνυμη και ότι δεν θα τους ζητηθούν τα προσωπικά τους στοιχεία.

Τέλος, ενημερώθηκαν ότι τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας.

4.2 Περιγραφή του Ερευνητικού Εργαλείου

Ο σχεδιασμός του εργαλείου συλλογής δεδομένων, βασίστηκε στις αρχές της ποσοτικής έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη για σαφήνεια, εγκυρότητα και αξιοπιστία των ερωτήσεων. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε ειδικά για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του υπό μελέτη αντικειμένου.

Περιλάμβανε 25 ερωτήσεις κατανεμημένες σε πέντε βασικές ενότητες, οι οποίες αντιστοιχούν στις διαστάσεις που εξετάστηκαν στα ερευνητικά ερωτήματα. Οι περισσότερες ερωτήσεις βασίστηκαν σε κλίμακες Likert πέντε σημείων, καθώς αυτές επιτρέπουν την αποτύπωση στάσεων με ικανοποιητική ευαισθησία και ευκολία ανάλυσης (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015).

Η κωδικοποίηση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε εκ των προτέρων, ώστε να διευκολυνθεί η στατιστική επεξεργασία μέσω του SPSS Statistics (έκδοση 39).

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε να είναι σύντομο, σαφές και φιλικό προς τον χρήστη, ώστε να ενθαρρύνει τη συμπλήρωση χωρίς κόπωση. Ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσης δεν ξεπερνούσε τα πέντε λεπτά, όπως επιβεβαιώθηκε μέσω πιλοτικού ελέγχου που πραγματοποιήθηκε σε μικρή ομάδα δέκα ατόμων πριν από τη διάθεση του ερωτηματολογίου. Η πιλοτική εφαρμογή επέτρεψε τη διόρθωση διατυπώσεων, τη βελτίωση της ροής των ερωτήσεων και τη διασφάλιση της κατανοητότητας των όρων. Η διαδικασία αυτή είναι σύμφωνη με τις οδηγίες για τον σχεδιασμό εργαλείων συλλογής δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες (Bryman, 2016; Robson & McCartan, 2016).

Δομή του Ερωτηματολογίου

- Ενότητα Α – Ρόλος και Εμπλοκή με το Platforms Project: Η πρώτη ενότητα στόχευε στη χαρτογράφηση της σχέσης των συμμετεχόντων με τη διοργάνωση.
- Ενότητα Β – Αντιλήψεις για Διοργανώσεις Σύγχρονης Τέχνης όπως το Platforms Project:
- Ενότητα Γ – Αντίληψη της Υφιστάμενης Εταιρικής Ταυτότητας: Η ενότητα αυτή εξυπηρετεί την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος σχετικά με το πώς αντιλαμβάνεται το κοινό την τρέχουσα ταυτότητα του εγχειρήματος.
- Ενότητα Δ – Στάση απέναντι σε Αλλαγές / Rebranding: Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας συνέβαλαν στην απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος.
- Ενότητα Ε – Δημογραφικά Στοιχεία

4.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας του Εργαλείου

Η εξέταση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου έγινε με τη βοήθεια του συντελεστή alpha του Cronbach. Η αξιοπιστία του Cronbach alpha είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα μέτρα αξιοπιστίας στις κοινωνικές και διοικητικές επιστήμες καθώς περιγράφει την αξιοπιστία ενός αθροίσματος (ή μέσου όρου) μετρήσεων. Ο συντελεστής αυτός μεταβάλλεται μεταξύ των τιμών 0 και 1 και δείχνει ένα αξιόπιστο ερωτηματολόγιο όταν είναι μεγαλύτερος του 0,7 (Tavakol & Dennick, 2011).

Η παρούσα εξέταση έδειξε ένα αξιόπιστο ερωτηματολόγιο καθώς η τιμή του Cronbach Alpha ήταν ίση με 0,704 στο σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Έτσι, το ερωτηματολόγιο κρίνεται αξιόπιστο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε παρόμοιες μελλοντικές έρευνες.

Cronbach's Alpha	N of items
,704	25

Πίνακας 2: Δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha για το ερωτηματολόγιο

4.4 Περιορισμοί της Έρευνας

Όπως κάθε εμπειρική μελέτη, έτσι και η παρούσα έρευνα αντιμετωπίζει ορισμένους περιορισμούς που επηρεάζουν το εύρος και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Οι περιορισμοί αυτοί σχετίζονται με ζητήματα δειγματοληψίας, εργαλείου μέτρησης, χρονικών ορίων και μεθοδολογικής προσέγγισης.

Η δειγματοληψία δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Οι συμμετέχοντες ενδέχεται να έχουν αυξημένη εξοικείωση ή ενδιαφέρον για το αντικείμενο, κάτι που μπορεί να επηρεάζει τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους.

Παρότι το ερωτηματολόγιο κρίθηκε αξιόπιστο (Cronbach's $\alpha = 0,704$), ενδέχεται ορισμένες έννοιες όπως «οπτική ταυτότητα», «rebranding», να ερμηνεύτηκαν διαφορετικά από τους συμμετέχοντες ανάλογα με την εμπειρία τους στον χώρο της τέχνης και του σχεδιασμού.

Η μελέτη επικεντρώνεται αποκλειστικά στο Platforms Project, ένα πολιτιστικό εγχείρημα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως η ανεξάρτητη διοργάνωση και η χωρική μεταβλητότητα. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν σε όλες τις πολιτιστικές εκδηλώσεις ή οργανισμούς, αλλά προσφέρουν ενδεικτικές τάσεις και συμπεράσματα που μπορούν να αξιοποιηθούν συγκριτικά σε μελλοντικές έρευνες.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε σύντομο χρονικό διάστημα γεγονός που περιορίσε τη δυνατότητα διεύρυνσης του δείγματος ή συνδυασμού ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων. Παρότι η ποσοτική ανάλυση παρείχε επαρκή δεδομένα, μια συνδυαστική προσέγγιση (mixed methods) θα μπορούσε να αποδώσει πληρέστερη εικόνα της εμπειρίας και των στάσεων των συμμετεχόντων (Creswell & Plano Clark, 2018).

4.5 Στατιστική Ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού SPSS Statistics (έκδοση 39). Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής, τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν και οργανώθηκαν σε κατάλληλες μεταβλητές, ενώ δημιουργήθηκαν πίνακες και γραφήματα για την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Για τις ερωτήσεις που βασίζονταν σε κλίμακα Likert, υπολογίστηκαν οι μέσοι όροι (mean values) των απαντήσεων, ενώ για τις ερωτήσεις κατηγορικού τύπου χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες και ποσοστά που απεικονίστηκαν μέσω ραβδογραμμάτων και διαγραμμάτων πίτας. Η περιγραφική ανάλυση παρείχε τη γενική εικόνα των στάσεων, αντιλήψεων και προτιμήσεων των συμμετεχόντων.

Στη συνέχεια, εφαρμόστηκαν μέθοδοι επαγωγικής στατιστικής προκειμένου να διερευνηθούν πιθανές συσχετίσεις και διαφορές μεταξύ μεταβλητών. Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκαν οι εξής δοκιμές:

- T-test ανεξάρτητων δειγμάτων: για τη σύγκριση των μέσων όρων μεταξύ δύο ομάδων (π.χ. φύλο).
- Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA): για τη σύγκριση των μέσων όρων μεταξύ τριών ή περισσότερων ομάδων (π.χ. ηλικιακές κατηγορίες, επαγγελματικό υπόβαθρο).

Και οι δύο μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εκπαιδευτικό επίπεδο, σπουδές στις τέχνες) στις απαντήσεις τύπου Likert.

Το t-test εξετάζει αν οι διαφορές μεταξύ δύο ομάδων είναι στατιστικά σημαντικές, ενώ η ANOVA επιτρέπει την αξιολόγηση διαφορών σε περισσότερες από δύο ομάδες, αποφεύγοντας την αύξηση του σφάλματος τύπου I (Field, 2018).

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε το τεστ ανεξαρτησίας χ^2 του Pearson (Chi-square test). Η δοκιμή αυτή συγκρίνει τις παρατηρούμενες και τις αναμενόμενες συχνότητες σε πίνακες συνάφειας, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών (π.χ. φύλο και αντίληψη για την ταυτότητα του οργανισμού).

Για τη μέτρηση της σχέσης μεταξύ ποσοτικών μεταβλητών, εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson (r), ο οποίος ποσοτικοποιεί την ισχύ και την κατεύθυνση της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Οι τιμές του κυμαίνονται από -1 έως +1, όπου τιμές κοντά στο +1 υποδεικνύουν ισχυρή θετική συσχέτιση, ενώ τιμές κοντά στο -1 ισχυρή αρνητική (Pallant, 2020).

Η στάθμη σημαντικότητας (p -level) ορίστηκε στο 5% ($p < 0.05$), όπως είναι καθιερωμένο στις κοινωνικές και διοικητικές επιστήμες (Cohen, 1988). Οι τιμές p μικρότερες από 0.05 θεωρήθηκαν ενδεικτικές στατιστικά σημαντικής σχέσης ή διαφοράς μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Κεφάλαιο 5° The platforms project: Η διεπαφή οπτική ταυτότητας και χώρου σε πολιτιστικές διοργανώσεις

5.1 Target Audience: Προφίλ Συμμετεχόντων

Το κοινό του platforms project βρίσκεται στις ηλικιακές ομάδες 18-44. Πιο συγκεκριμένα, το 20% των ατόμων είναι από 18 έως 24 ετών, το 25% από 25 έως 34 ετών. Το 34% είναι από 35 έως 44 ετών, το 13% έχει ηλικία από 45 έως 54 ετών ενώ μόλις το 8% είναι από 55 ετών και πάνω.

Ηλικία	N	%
18 – 24 ετών	20	20
25 – 34 ετών	25	25
35 – 44 ετών	34	34
45 – 54 ετών	13	13
55 – 64 ετών	7	7
65 ετών και πάνω	1	1
Σύνολο	100	100

Πίνακας 3. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) της ηλικίας των ατόμων του δείγματος

Ως προς το φύλο, το 50% είναι άνδρες, το 49% γυναίκες και το 1% δήλωσε άλλο.

Φύλο	N	%
Άντρας	50	50
Γυναίκα	49	49
Άλλο	1	1
Σύνολο	100	100

Πίνακας 4. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του φύλου των ατόμων του δείγματος

Όσον αφορά το επίπεδο σπουδών, το 2% είναι απόφοιτοι Τεχνικής – Επαγγελματικής σχολής, το 3% είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το

48% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 44% έχουν μεταπτυχιακό και το 3% είναι κάτοχοι Διδακτορικού.

Επίπεδο σπουδών	N	%
Τεχνική / Επαγγελματική σχολή	2	2
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	3	3
Πανεπιστήμιο / ΤΕΙ	48	48
Μεταπτυχιακό	44	44
Διδακτορικό	3	3
Σύνολο	100	100

Πίνακας 5. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του επιπέδου σπουδών των ατόμων του δείγματος

Όσο αφορά τον κλάδο σπουδών, το 18% είναι επαγγελματίες τέχνης και σχεδιασμού, το 58% είναι επαγγελματίες σε άλλο τομέα, το 19% είναι φοιτητές, το 4% είναι άνεργοι και το 1% είναι συνταξιούχοι.

Επάγγελμα / Απασχόληση	N	%
Φοιτητής / τρια	19	19
Επαγγελματίας Τέχνης / Σχεδιασμού	18	18
Επαγγελματίας σε άλλο τομέα	58	58
Άνεργος / η	4	4
Συνταξιούχος	1	1
Σύνολο	100	100

Πίνακας 6. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) του επαγγέλματος των ατόμων του δείγματος

Όπως φαίνεται και στον πιο κάτω πίνακα, 40% των συμμετεχόντων είναι επισκέπτες στο platforms project, το 32% ως εθελοντές, το 24% καλλιτέχνες και το υπόλοιπο 4% συνεργάτες.

Ποιος από τους παρακάτω ρόλους περιγράφει καλύτερα τη σχέση σας με το Platforms Project;	N	%
Επισκέπτης / επισκέπτρια	40	40
Καλλιτέχνης	24	24
Εθελοντής / εθελόντρια	32	32
Συνεργάτης / συνεργάτιδα (π.χ. χορηγός, διοργανωτής)	4	4
Σύνολο	100	100

Πίνακας 7. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιος ρόλος περιγράφει καλύτερα τη σχέση των ατόμων του δείγματος με το Platforms Project

Το 32% του κοινού του platforms project έχει επισκεφθεί μία μόνο διοργάνωση, το 49% έχει επισκεφθεί από 2 έως 3 διοργανώσεις και το 13% από 4 έως και 5 διοργανώσεις. Τέλος, μόνο το 6% απάντησε πως έχει επισκεφθεί περισσότερες από 5 διοργανώσεις.

Σε πόσες διοργανώσεις του Platforms Project έχετε συμμετάσχει ή επισκεφθεί συνολικά;	N	%
1	32	32
2 – 3	49	49
4 – 5	13	13
Περισσότερες από 5	6	6
Σύνολο	100	100

Πίνακας 8. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το πόσες διοργανώσεις του Platforms Project έχουν συμμετάσχει ή επισκεφθεί συνολικά τα άτομα του δείγματος

Αναφορικά με τις συγκεκριμένες τοποθεσίες που έχουν συμμετάσχει ή επισκεφθεί στο Platforms Project διαφαίνεται ότι το 85% έχει επισκεφθεί το Καπνεργοστάσιο

στην Αθήνα, το 64% στην Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων, το 36% στο «Νίκος Κεσσανλής» της ΑΣΚΤ, το 16% στη Διαδικτυακή έκθεση (περίοδος covid), το 15% έχει επισκεφθεί το Κέντρο Τεχνών Αθήνα και το 7% έχει επισκεφθεί το Στάδιο TaeKwonDo Φάληρο. Τα στοιχεία αυτά θα μπορούσαν να υποδηλώνουν και τη σημασία του χώρου για την εν λόγω διοργάνωση, αφού η επισκεψιμότητα σε κτίρια πιο ιδιαίτερα όπως το Καπνεργοστάσιο και η Τεχνόπολη φαίνεται να ήταν αυξημένη σε αντίθεση με πιο συμβατικές χωρικές διαμορφώσεις όπως το Κέντρο Τεχνών Αθήνα κλπ.

Σε ποιες από τις παρακάτω τοποθεσίες έχουν συμμετάσχει ή επισκεφθεί στο Platforms Project	Ναι	Όχι
Καπνεργοστάσιο Αθήνα	85%	15%
Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων (Γκάζι)	64%	36%
«Νίκος Κεσσανλής» της ΑΣΚΤ	36%	64%
Διαδικτυακή έκθεση (περίοδος covid)	16%	84%
Στάδιο TaeKwonDo Φάληρο	7%	93%
Κέντρο Τεχνών Αθήνα	15%	85%

Πίνακας 9. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιες τοποθεσίες έχουν συμμετάσχει ή επισκεφθεί τα άτομα του δείγματος στο Platforms Project

Σε σχέση με το λόγο επίσκεψης, συμπεραίνουμε ότι κύριος λόγος επίσκεψης ή συμμετοχής ήταν η ψυχαγωγία (44%), για το 37% η επαγγελματική ή καλλιτεχνική δραστηριότητα, για το 17% η δικτύωση / κοινωνική επαφή και τέλος το 2% για εκπαιδευτικούς ή ερευνητικούς λόγους.

Ποιος ήταν ο κύριος λόγος συμμετοχής ή επίσκεψης στο Platforms Project;	N	%
Επαγγελματική / καλλιτεχνική δραστηριότητα	37	37
Εκπαιδευτικός / ερευνητικός σκοπός	2	2
Ψυχαγωγία	44	44
Δικτύωση / κοινωνική επαφή	17	17
Σύνολο	100	100

Πίνακας 10. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιος ήταν ο κύριος λόγος συμμετοχής ή επίσκεψης των ατόμων του δείγματος στο Platforms Project

5.1.1 Επίδραση δημογραφικών σε κατηγορικές μεταβλητές

Στη συνέχεια έγινε εξέταση των δημογραφικών χαρακτηριστικών σε κατηγορικές μεταβλητές για να γίνει ακόμη καλύτερα κατανοητό το υφιστάμενο κοίνο (target audience) του platforms project. Τα αποτελέσματα της εξέτασης έγιναν με τη βοήθεια του χ^2 κριτηρίου και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα πιο κάτω. Σύμφωνα με αυτά διαπιστώθηκε ότι η επιλογή της χρωματικής παλέτας δεν μεταβάλλεται από κανένα δημογραφικό χαρακτηριστικό, αντίθετα, και στις δύο ερωτήσεις 1 και 4 διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση σε 4 από τις 5 εξεταζόμενες δημογραφικές μεταβλητές.

		1. Ποιος από τους παρακάτω ρόλους περιγράφει καλύτερα τη σχέση σας με το Platforms Project;				
		Εθελοντής/εθελόντρια	Επισκέπτης/επισκέπτρια	Καλλιτέχνης	Συνεργάτης/συνεργάτιδα (π.χ. χορηγός, διοργανωτής)	Σύνολο
19. Ηλικία	18 - 24	18 90,0%	1 5,0%	1 5,0%	0 0,0%	20 100,0%
	25 - 34	11 44,0%	12 48,0%	1 4,0%	1 4,0%	25 100,0%
	35 - 44	2 5,9%	20 58,8%	11 32,4%	1 2,9%	34 100,0%
	45 - 54	1 7,7%	4 30,8%	7 53,8%	1 7,7%	13 100,0%
	55 ετών και πάνω	0 0,0%	3 37,5%	4 50,0%	1 12,5%	8 100,0%
Σύνολο		32 32,0%	40 40,0%	24 24,0%	4 4,0%	100 100,0%
$\chi^2(12)=62,209$ και $p\text{-value}<0,001$						

Πίνακας 6. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ηλικίας με την ερώτηση 1 για τα άτομα του δείγματος

Από τα αποτελέσματα του πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων ηλικίας 18 με 24 ετών είναι εθελοντές (το 90%), οι περισσότεροι ηλικίας 25 – 34 ετών (το 48%) και 35 με 44 ετών (το 58,8%) είναι επισκέπτες. Τέλος, οι περισσότεροι ηλικίας 45 με 54 ετών (53,8%) και 55 ετών και πάνω (50%) είναι καλλιτέχνες. Από το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ερώτησης 1 αφού $\chi^2(12)=62,209$ και $p\text{-value}<0,001$.

		4. Ποιος ήταν ο κύριος λόγος συμμετοχής ή επίσκεψης σας στο Platforms Project;				
		Δικτύωση / κοινωνική επαφή	Εκπαιδευτικός / ερευνητικός σκοπός	Επαγγελματική / καλλιτεχνική δραστηριότητα	Ψυχαγωγία	Σύνολο
19. Ηλικία	18 - 24	7 35,0%	2 10,0%	5 25,0%	6 30,0%	20 100,0%
	25 - 34	7 28,0%	0 0,0%	4 16,0%	14 56,0%	25 100,0%
	35 - 44	1 2,9%	0 0,0%	14 41,2%	19 55,9%	34 100,0%
	45 - 54	1 7,7%	0 0,0%	9 69,2%	3 23,1%	13 100,0%
	55 ετών και πάνω	1 12,5%	0 0,0%	5 62,5%	2 25,0%	8 100,0%
Σύνολο		17 17,0%	2 2,0%	37 37,0%	44 44,0%	100 100,0%
$\chi^2(12)=32,026$ και $p\text{-value}=0,001$						

Πίνακας 7. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης της ηλικίας με την ερώτηση 4 για τα άτομα του δείγματος

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι τα περισσότερα άτομα ηλικίας 18 με 24 ετών επισκέφτηκαν ή συμμετείχαν στο Platform Project για δικτύωση – κοινωνική επαφή (το 35%) ενώ οι περισσότεροι ηλικίας 25 – 34 ετών (το 56%) και 35 με 44 ετών (το 55,8%) για ψυχαγωγία. Τέλος, οι περισσότεροι ηλικίας 45 με 54 ετών (69,2%) και 55 ετών και πάνω (62,5%) επισκέφτηκαν ή συμμετείχαν στο Platform Project για επαγγελματική / καλλιτεχνική δραστηριότητα. Από το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ερώτησης 4 αφού $\chi^2(12)=32,026$ και $p\text{-value}=0,001$.

		1. Ποιος από τους παρακάτω ρόλους περιγράφει καλύτερα τη				
		Εθελοντής/εθελόντρια	Επισκέπτης/επισκέπτρια	Καλλιτέχνης	Συνεργάτης/συνεργάτιδα (π.χ. χορηγός, διοργανωτής)	Σύνολο
21. Επίπεδο Σπουδών	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
	Τεχνική / επαγγελματική σχολή	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	27 56,3%	13 27,1%	6 12,5%	2 4,2%	48 100,0%
	Μεταπτυχιακό	4 9,1%	22 50,0%	16 36,4%	2 4,5%	44 100,0%
	Διδακτορικό	0 0,0%	2 66,7%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
	Σύνολο	32 32,0%	40 40,0%	24 24,0%	4 4,0%	100 100,0%
$\chi^2(12)=29,609$ και $p\text{-value}=0,003$						

Πίνακας 8. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης των σπουδών με την ερώτηση 1 για τα άτομα του δείγματος

Από τα αποτελέσματα του πίνακα συμπεραίνουμε ότι στους αποφοίτους Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης τα ποσοστά είναι μοιρασμένα, οι απόφοιτοι τεχνικής σχολής (το 100%), οι απόφοιτοι Μεταπτυχιακού (το 50%) και όσοι έχουν Διδακτορικό (το 66,7%) είναι κατά κύριο λόγο επισκέπτες. Τέλος, οι περισσότεροι απόφοιτοι ΑΕΙ – ΤΕΙ (το 56,3%) είναι εθελοντές. Από το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των σπουδών και της ερώτησης 1 αφού $\chi^2(12)=26,609$ και $p\text{-value}=0,003$.

		1. Ποιος από τους παρακάτω ρόλους περιγράφει καλύτερα τη σχέση σας με το Platforms Project;				
		Εθελοντής/εθελόντρια	Επισκέπτης/επισκέπτρια	Καλλιτέχνης	Συνεργάτης/συνεργάτιδα (π.χ. χορηγός, διοργανωτής)	Σύνολο
23. Τρέχον Επάγγελμα / Απασχόληση	Φοιτητής	17 89,5%	2 10,5%	0 0,0%	0 0,0%	19 100,0%
	Επαγγελματίας τέχνης	6 33,3%	2 11,1%	7 38,9%	3 16,7%	18 100,0%
	Επαγγελματίας σε άλλο τομέα	7 12,1%	33 56,9%	17 29,3%	1 1,7%	58 100,0%
	Άνεργος	2 50,0%	2 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%
	Σύνολο	32 32,3%	39 39,4%	24 24,2%	4 4,0%	99 100,0%
$\chi^2(9)=55,836$ και $p\text{-value}<0,001$						

Πίνακας 9. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης του επαγγέλματος με την ερώτηση 1 για τα άτομα του δείγματος

Από τα αποτελέσματα του πίνακα συμπεραίνουμε ότι στους άνεργους τα ποσοστά είναι μοιρασμένα ενώ οι επαγγελματίες σε άλλο τομέα (το 56,9%) είναι κατά κύριο λόγο επισκέπτες. Τέλος, οι περισσότεροι επαγγελματίες τέχνης (το 38,9%) είναι εθελοντές. Από το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της ερώτησης 1 αφού $\chi^2(9)=55,836$ και $p\text{-value}<0,001$.

		4. Ποιος ήταν ο κύριος λόγος συμμετοχής ή επίσκεψης σε Platforms Project;				
		Δικτύωση / κοινωνική επαφή	Εκπαιδευτικός / ερευνητικός σκοπός	Επαγγελματική / καλλιτεχνική δραστηριότητα	Ψυχαγωγία	Σύνολο
23. Τρέχον Επάγγελμα / Απασχόληση	Φοιτητής	6 31,6%	2 10,5%	4 21,1%	7 36,8%	19 100,0%
	Επαγγελματίας τέχνης	2 11,1%	0 0,0%	13 72,2%	3 16,7%	18 100,0%
	Επαγγελματίας σε άλλο τομέα	8 13,8%	0 0,0%	20 34,5%	30 51,7%	58 100,0%
	Άνεργος	1 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 75,0%	4 100,0%
	Σύνολο	17 17,2%	2 2,0%	37 37,4%	43 43,4%	99 100,0%

Πίνακας 10. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης του επαγγέλματος με την ερώτηση 4 για τα άτομα του δείγματος

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι τα περισσότερα άτομα που είναι φοιτητές (το 36,8%), επαγγελματίες σε άλλο τομέα (το 51,7%) και οι άνεργοι (το 75%) επισκέφτηκαν ή συμμετείχαν στο Platform Project για ψυχαγωγία επαφή.

Τέλος, οι περισσότεροι επαγγελματίες τέχνης (το 72,2%) επισκέφτηκαν ή συμμετείχαν στο Platform Project για επαγγελματική / καλλιτεχνική δραστηριότητα. Από το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του επαγγέλματος και της ερώτησης 4 αφού $\chi^2(9)=25,454$ και $p\text{-value}=0,003$.

		1. Ποιος από τους παρακάτω ρόλους περιγράφει καλύτερα τη σχέση σας με το Platforms Project;				
		Εθελοντής/εθελόντρια	Επισκέπτης/επισκέπτρια	Καλλιτέχνης	Συνεργάτης/συνεργάτιδα (π.χ. χορηγός, διοργανωτής)	Σύνολο
22. Οι σπουδές σας σχετίζονται με τις τέχνες και τον πολιτισμό;	Ναι	25 51,0%	10 20,4%	11 22,4%	3 6,1%	49 100,0%
	Όχι	7 13,7%	30 58,8%	13 25,5%	1 2,0%	51 100,0%
Σύνολο		32 32,0%	40 40,0%	24 24,0%	4 4,0%	100 100,0%
		$\chi^2(3)=21,260$ και $p\text{-value}<0,001$				

Πίνακας 11. Εφαρμογή του χ^2 κριτηρίου για τη διερεύνηση της σχέσης του αν οι σπουδές σχετίζονται με τις τέχνες και τον πολιτισμό με την ερώτηση 1 για τα άτομα του δείγματος

Από τα αποτελέσματα του πίνακα συμπεραίνουμε ότι τα περισσότερα άτομα που οι σπουδές τους σχετίζονται με τις τέχνες και τον πολιτισμό (το 51%) είναι εθελοντές ενώ τα περισσότερα άτομα που οι σπουδές τους δεν σχετίζονται με τις τέχνες και τον πολιτισμό (το 58,8%) είναι επισκέπτες. Από το χ^2 κριτήριο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του αν οι σπουδές σχετίζονται με τις τέχνες και τον πολιτισμό και της ερώτησης 1 αφού $\chi^2(3)=21,260$ και $p\text{-value}<0,001$.

5.2 Αντιλήψεις συμμετεχόντων για την υφιστάμενη οπτική ταυτότητα

Σε δεύτερο επίπεδο, έγινε διερεύνηση της υφιστάμενης οπτικής ταυτότητας του Platforms Project όπως αυτή διατυπώνεται μέσα από τις αντιλήψεις των χρηστών της διοργάνωσης.

Αρχικά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν πόσο εύκολα αναγνωρίζουν το λογότυπο του Platforms Project. Από τις απαντήσεις τους προκύπτει ότι το 5% δεν το αναγνωρίζει καθόλου εύκολα, το 29% το αναγνωρίζει λίγο εύκολα, το 26% μέτρια,

το 19% αρκετά ενώ το 21% αναγνωρίζει πολύ εύκολα το λογότυπο του Platforms Project. Γίνεται λοιπόν κατανοητό μέσα από την διασπορά των απαντήσεων ότι υπάρχει ανάγκη επαναπροσδιορισμού του λογοτύπου έτσι ώστε να γίνεται πιο άμεσα αντιληπτό από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Πόσο εύκολα αναγνωρίζετε το λογότυπο του Platforms Project;	N	%
Καθόλου	5	5
Λίγο	29	29
Μέτρια	26	26
Αρκετά	19	19
Πολύ	21	21
Σύνολο	100	100

Πίνακας 17. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το πόσο εύκολα αναγνωρίζουν τα άτομα του δείγματος το λογότυπο του Platforms Project

Αυτό διαφάνηκε και από την αξιολόγηση που έκανα οι συμμετέχοντες στην υφιστάμενη οπτική ταυτότητα του Platforms Project. Συμφωνά με τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα το ίδιο το λογότυπο θεωρήθηκε μέτρια επιτυχημένο (MT = 3,09, TA = 1,026). Επιπλέον, θεωρήθηκαν μέτρια επιτυχημένα και η χρωματική παλέτα (MT = 2,97, TA = 1,010) και τα γραφικά στοιχεία (MT = 2,89, TA = 0,984) και κάτω του μετρίου οι γραμματοσειρές (MT = 2,58, TA = 1,174).

	MT	TA
Λογότυπο	3,09	1,026
Χρωματική παλέτα	2,97	1,010
Γραμματοσειρές	2,58	1,174
Γραφικά στοιχεία (π.χ. patterns, icons)	2,89	,984

Πίνακας 18. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για την αξιολόγηση τρέχουσας οπτικής ταυτότητας Platforms Project

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι, τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την οπτική ταυτότητα διοργανώσεων σύγχρονης τέχνης όπως το Platforms Project είναι το αναγνωρίσιμο λογότυπο, η σταθερή χρωματική παλέτα και το ευέλικτο σύστημα εφαρμογών.

5.2.1 Επίδραση δημογραφικών σε κατηγορικές μεταβλητές

Για να γίνει κατανοητό αν έχουμε διαφορές ανάμεσα στις ομάδες χρηστών στον τρόπο που αντιλαμβάνονται την υφιστάμενη ταυτότητα έγινε ανάλυση διασποράς ANOVA η οποία παρουσιάζεται στον πιο κάτω πίνακα.

	Εκπαίδευση						p-value
	Δευτερο- βαθμια εκπαίδευση	Τεχνική Επαγγελ- ματική σχολή	ΑΕΙ ΤΕΙ	Μεταπτυ- χιακό	Διδακτο- ρικό	F	
Ερώτηση 7.7 Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι επηρεάζει η τοποθεσία / περιοχή την οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης όπως το Platforms Project	4,33	4,50	4	3,41	3	3,080	0,020
Ερώτηση 9.2 Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση των application για την ενίσχυση της εμπειρίας σας στο Platforms Project;	5	5	3,25	2,86	2,67	5,854	<0,001
Ερώτηση 12.1 Πόσο επιτυχημένο θεωρείτε το λογότυπο;	4,33	5	2,91	3,11	3	3,513	0,010
Ερώτηση 12.2 Πόσο επιτυχημένη θεωρείτε τη χρωματική παλέτα;	4,33	5	2,90	2,84	3,33	4,216	0,003
Ερώτηση 12.3 Πόσο επιτυχημένες θεωρείτε τις γραμματοσειρές;	3,67	5	2,54	2,43	2,67	3,228	0,016
Ερώτηση 12.4 Πόσο επιτυχημένα θεωρείτε τα γραφικά στοιχεία;	3,67	5	2,83	2,82	2,67	3,159	0,017

Σημείωση: *p-value<0,05, **p-value<0,01, ***p-value<0,001

Πίνακας 12. Μέσοι όροι των ερωτήσεων 7.7 , 9.2 , 12.1 , 12.2, 12.3 και 12.4 ως προς την εκπαίδευση και εφαρμογή της ανάλυσης διασποράς (ANOVA)

Η ανάλυση καταδεικνύει ότι, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της εκπαίδευσης με την ερώτηση 12.1 με $F(4, 95)=3,513$ και $p\text{-value}=0,010$. Συγκεκριμένα, όσοι είναι απόφοιτοι τεχνικής – επαγγελματικής σχολής (μ.ο.=5) θεωρούν περισσότερο επιτυχημένο το λογότυπο σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Η ίδια συμπεριφορά φαίνεται και απέναντι στα υπόλοιπα στοιχεία της οπτικής ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της εκπαίδευσης με την ερώτηση 12.2 με $F(4, 95)=4,216$ και $p\text{-value}=0,003$. Συγκεκριμένα, όσοι είναι απόφοιτοι τεχνικής – επαγγελματικής σχολής (μ.ο.=5) θεωρούν περισσότερο επιτυχημένη τη χρωματική παλέτα και τις γραμματοσειρές ($F(4, 95)=3,228$ και $p\text{-value}=0,016$, μ.ο.=5) σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Τέλος, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της εκπαίδευσης με την ερώτηση 12.4 με $F(4, 95)=3,159$ και $p\text{-value}=0,017$. Συγκεκριμένα, όσοι είναι απόφοιτοι τεχνικής – επαγγελματικής σχολής (μ.ο.=5) θεωρούν περισσότερο επιτυχημένα τα γραφικά στοιχεία σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό από την ανάλυση των συσχετίσεων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ανέδειξε διαφοροποιήσεις ως προς τον ρόλο συμμετοχής. Οι καλλιτέχνες τείνουν να αξιολογούν θετικότερα την ταυτότητα, αναγνωρίζοντας τη λειτουργικότητά της, ενώ οι επισκέπτες εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα εξοικείωσης. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η υφιστάμενη ταυτότητα επικοινωνεί αποτελεσματικότερα εντός του επαγγελματικού και καλλιτεχνικού κύκλου, αλλά λιγότερο προς το ευρύτερο κοινό, αναδεικνύοντας την ανάγκη ενίσχυσης της προσβασιμότητας και της εξωστρέφειας.

5.3 Αντιλήψεις συμμετεχόντων για τον ρόλο του χώρου στην εμπειρία και οπτική ταυτότητα

Σε τρίτο επίπεδο, έγινε διερεύνηση για τον ρόλο του χώρου σε πολιτιστικές διοργανώσεις όπως το Platforms Project τόσο στην εμπειρία του επισκέπτη όσο και στην οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης.

Αναφορικά με την επιρροή του χώρου στην εμπειρία, τα άτομα του δείγματος συμφωνούν σε υψηλό βαθμό ότι εκάστοτε φυσικός χώρος διεξαγωγής διοργανώσεων σύγχρονης τέχνης επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη με $MT = 4,46$ και $TA = 0,673$ (Πίνακας 19).

	MT	TA
Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι ο εκάστοτε φυσικός χώρος διεξαγωγής διοργανώσεων σύγχρονης τέχνης, όπως το Platforms Project επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη;	4,46	,673
Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η αλλαγή του χώρου φιλοξενίας (Platforms Project) επηρεάζει την οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης;	3,78	,927

Πίνακας 20. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για τις ερωτήσεις που αφορούσαν το φυσικό χώρο διοργανώσεων

Αυτό φαίνεται ωστόσο να επηρεάζει και την οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης αφού διαπιστώθηκε και πάλι συμφωνία άνω του μετρίου βαθμού στο ότι η αλλαγή του χώρου φιλοξενίας (Platforms Project) επηρεάζει την οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης με $MT = 3,78$ και $TA = 0,927$ (Πίνακας 13).

Σε σχέση με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του χώρου που μπορεί να επηρεάσουν την οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης διαπιστώθηκε ότι τα τρία πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η αρχιτεκτονική / διακόσμηση ($MT = 4,17$, $TA = 0,829$), το φυσικό φως / φωτισμός ($MT = 4,13$, $TA = 0,825$) και ο τύπος χώρου (ανοιχτός / κλειστός) ($MT = 4,12$, $TA = 0,946$). Αντίθετα, τα υλικά του χώρου έδειξαν ότι έχουν μέτριου βαθμού σημασία ($MT = 3,25$, $TA = 1,114$).

	MT	TA
Μέγεθος / κλίμακα χώρου	3,90	,859
Φυσικό φως/φωτισμός	4,13	,825
Χρωματική παλέτα στο χώρο	3,54	1,096
Υλικά του χώρου	3,25	1,114
Αρχιτεκτονική / διακόσμηση	4,17	,829
Προσβασιμότητα/ροή επισκεπτών	3,87	1,022
Τοποθεσία / περιοχή	3,73	1,024
Τύπος χώρου (ανοιχτός /κλειστός)	4,12	,946

Πίνακας 21. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για το βαθμό που συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης

5.4 Στάση Απέναντι σε Αλλαγές / Rebranding Εταιρικής Ταυτότητας

Με στόχο τον καθορισμό των σημαντικών στοιχείων – χαρακτηριστικών για το rebranding της πολιτιστικής διοργάνωσης μελετήθηκαν οι στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι σε πιθανή αλλαγή της ταυτότητας της διοργάνωσης.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε πόσο θετικά ή αρνητικά σε γενικές γραμμές αισθάνονται τα άτομα του δείγματος για ένα πιθανό rebranding του Platforms Project. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το 22% απάντησε μέτρια, το 17% αρκετά και οι περισσότεροι, το 61%, απάντησε πολύ.

Σε γενικές γραμμές πόσο θετικά ή αρνητικά αισθάνεστε για ένα πιθανό rebranding του Platforms Project;	N	%
Καθόλου	0	0
Λίγο	0	0
Μέτρια	22	22
Αρκετά	17	17
Πολύ	61	61
Σύνολο	100	100

Πίνακας 22. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το πόσο θετικά ή αρνητικά αισθάνονται τα άτομα του δείγματος για ένα πιθανό rebranding του Platforms Project

Ως προς το ποια χαρακτηριστικά θεωρούν τα άτομα του δείγματος πιο σημαντικό να ενσωματωθούν στο νέο σύστημα branding, το 55% απάντησε την ευελιξία προσαρμογής σε διαφορετικούς χώρους, το 41% την απλότητα και καθαρότητα των μορφών, το 33% την ισχυρή αναγνωρισιμότητα σε όλα τα touchpoints και το 14% τα καινοτόμα γραφιστικά στοιχεία.

Στη συνέχεια, τα άτομα του δείγματος ρωτήθηκαν ποια από τα αναφερόμενα θα ήθελαν να δουν στο νέο branding του Platforms Project και μπορούσαν να επιλέξουν έως δύο απαντήσεις. Από τον ακόλουθο πίνακα συμπεραίνουμε ότι το 42% των συμμετεχόντων θεωρεί σημαντικό το μινιμαλιστικό και καθαρό design, το 41% τη δυνατότητα ενσωμάτωσης τοπικών αρχιτεκτονικών στοιχείων κάθε φορά, το 40% το ευέλικτο / modular σύστημα εφαρμογής (modular logo), το 25% τη βελτιωμένη σήμανση και wayfinding στο χώρο, το 19% το λογότυπο γραμμάτων με σύμβολα, το 14% τα διαδραστικά ψηφιακά στοιχεία και το 8% τις παραλλαγές στη χρωματική παλέτα.

Ποιο από τα παρακάτω θα θέλατε να δείτε στο νέο branding του Platforms Project;	Ναι	Όχι
Παραλλαγές στη χρωματική παλέτα	8%	92%
Λογότυπο γραμμάτων με σύμβολα	19%	81%
Ευέλικτο / modular σύστημα εφαρμογής (modular logo)	40%	60%
Δυνατότητα ενσωμάτωσης τοπικών αρχιτεκτονικών στοιχείων κάθε φορά	41%	59%
Μινιμαλιστικό και καθαρό design	42%	58%
Διαδραστικά ψηφιακά στοιχεία (π.χ. AR, animations)	14%	86%
Βελτιωμένη σήμανση και wayfinding στο χώρο	25%	75%

Πίνακας 23. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιο από τα παρακάτω θα ήθελαν να δουν τα άτομα του δείγματος στο νέο branding του Platforms Project

Εστιάζοντάς περισσότερο στην καταγραφή της ανάγκης για ένα modular σύστημα (π.χ. παραλλαγές λογοτύπου) που επιτρέπει προσαρμογές ανάλογα με το χώρο, η έρευνα κατέδειξε (Πίνακας 16) ότι πέραν του 64% θεωρεί ότι αυτό είναι αρκετά σημαντικό (36%) και πολύ σημαντικό (28%) για το νέο rebranding. Μόλις το 2% απάντησε ότι κάτι τέτοιο δεν είναι καθόλου σημαντικό.

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το νέο branding να περιλαμβάνει ένα modular σύστημα που να επιτρέπει προσαρμογές ανάλογα με τον χώρο;	N	%
Καθόλου	2	2
Λίγο	12	12
Μέτρια	22	22
Αρκετά	36	36
Πολύ	28	28
Σύνολο	100	100

Πίνακας 24. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το πόσο σημαντικό είναι για τα άτομα του δείγματος το νέο branding να περιλαμβάνει ένα modular σύστημα που επιτρέπει προσαρμογές ανάλογα με τον χώρο

Σχετικά με την χρωματική παλέτα και όπως διαφαίνεται στον πιο κάτω πίνακα, το 36% των συμμετεχόντων επιθυμεί τα έντονα χρώματα, το 28% ένα συνδυασμό θερμών και ψυχρών τόνων, το 26% προτιμά μια μονόχρωμη / μονοχρωματική προσέγγιση και το 10% μια παλέτα ουδέτερων τόνων.

Ποια χρωματική παλέτα θα θέλατε να δείτε στο νέο branding;	N	%
Έντονα χρώματα	36	36
Παλέτα ουδέτερων τόνων	10	10
Συνδυασμός θερμών και ψυχρών τόνων	28	28
Μονόχρωμη / μονοχρωματική προσέγγιση	26	26
Σύνολο	100	100

Πίνακας 25. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποια χρωματική παλέτα θα ήθελαν να δουν τα άτομα του δείγματος στο νέο branding

5.4.1 Επίδραση του χώρου στην Επιθυμητή Οπτική Ταυτότητα

Παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε επίσης την σημασία του χώρου στην επαναδιαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας της διοργάνωσης. Πιο συγκεκριμένα, το 58% πιστεύει ότι η ταυτότητα πρέπει να προσαρμόζεται οπτικά στο ύφος του κάθε χώρου, το 47% ότι πρέπει να εμπλουτίζεται με τοπικά στοιχεία κάθε φορά, το 18% θεωρεί ότι η ταυτότητα πρέπει να παραμένει απόλυτα ίδια σε κάθε χώρο και το 5% απάντησε ότι δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα.

Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε πιο σημαντικό για το νέο branding του Platforms Project όταν αλλάζει ο χώρος;	Ναι	Όχι
Η ταυτότητα να παραμένει απόλυτα ίδια σε κάθε χώρο	18%	82%
Η ταυτότητα να προσαρμόζεται οπτικά στο ύφος του κάθε χώρου	58%	42%
Η ταυτότητα να εμπλουτίζεται με τοπικά στοιχεία κάθε φορά	47%	53%
Δε με απασχολεί ιδιαίτερα	5%	95%

Πίνακας 26. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιο από τα παρακάτω θεωρούν τα άτομα του δείγματος πιο σημαντικό για το νέο branding του Platforms Project όταν αλλάζει ο χώρος

Αυτό διαφαίνεται και από τις απαντήσεις του δείγματος στην ερώτηση που αφορούσε ποιος τύπος χώρου θεωρούν ότι μπορεί να φιλοξενήσει καλύτερα τη διοργάνωση Platforms Project. Παρατηρώντας τον ακόλουθο πίνακα συμπεραίνουμε ότι το 73% απάντησε ότι ο βιομηχανικός χώρος μπορεί να φιλοξενήσει καλύτερα τη διοργάνωση Platforms Project, το 42% απάντησε ένα ιστορικό κτίριο, το 29% ένα υπαίθριο χώρο, το 25% απάντησε ένα εκθεσιακό κέντρο, το 21% ένα πολιτιστικό κέντρο και το 9% απάντησε ότι ένα μουσείο ή μια γκαλερί μπορεί να φιλοξενήσει καλύτερα τη διοργάνωση Platforms Project.

Ποιος τύπος χώρου θεωρείτε ότι μπορεί να φιλοξενήσει καλύτερα τη διοργάνωση Platforms Project	Ναι	Όχι
Βιομηχανικός χώρος	73%	27%
Εκθεσιακό κέντρο	25%	75%
Πολιτιστικό κέντρο	21%	79%
Υπαίθριος χώρος	29%	71%
Μουσείο ή γκαλερί	9%	91%
Ιστορικό κτίριο	42%	58%

Πίνακας 27. Κατανομή (απόλυτες και σχετικές συχνότητες) για το ποιος τύπος χώρου θεωρούν τα άτομα του δείγματος ότι μπορεί να φιλοξενήσει καλύτερα τη διοργάνωση Platforms Project

Τέλος, έγινε προσπάθεια διερεύνησης και του ρόλου του ψηφιακού χώρου στην αναδιαμόρφωση της οπτικής ταυτότητας του Platforms Project. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα τα Social Media είχαν τη μεγαλύτερη μέση βαθμολογία (MT=3,70 , TA = 1,087) δείχνοντας ότι είναι σημαντική αλλά όχι πολύ σημαντική. Τέλος, τα Application (MT = 3,15, TA = 1,058) και το AR (MT = 3,09, TA = 0,944) έδειξαν ότι είναι μέτρια σημαντικά.

	MT	TA
Social Media	3,70	1,087
Application	3,15	1,058
AR (επαυξημένη πραγματικότητα)	3,09	,944

Πίνακας 28. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για τη χρήση μέσων ψηφιακής αλληλεπίδρασής για την ενίσχυση της εμπειρίας στο Platforms Project

5.5 Σύνοψη Αποτελεσμάτων

Η σχέση του μεγαλύτερου μέρους του δείγματος με το platforms project είναι ως επισκέπτες και ως εθελοντές ενώ το έχουν επισκεφθεί από μία έως 3 διοργανώσεις. Ο κύριος λόγος επίσκεψης ή συμμετοχής στο Platforms Project ήταν η ψυχαγωγία και η επαγγελματική ή καλλιτεχνική δραστηριότητα. Τα τρία πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν κατά την άποψη των συμμετεχόντων την οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης είναι η αρχιτεκτονική / διακόσμηση, το φυσικό φως / φωτισμός και ο τύπος χώρου (ανοιχτός / κλειστός). Επίσης, τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την οπτική ταυτότητα διοργανώσεων σύγχρονης τέχνης όπως το Platforms Project είναι το αναγνωρίσιμο λογότυπο, η σταθερή χρωματική παλέτα και το ευέλικτο σύστημα εφαρμογών.

Ως προς το ποιος τύπος χώρου θεωρούν ότι μπορεί να φιλοξενήσει καλύτερα τη διοργάνωση Platforms Project απάντησαν κατά κύριο λόγο ότι είναι ο βιομηχανικός χώρος και έπειτα ένα ιστορικό κτίριο.

Για το πόσο εύκολα αναγνωρίζουν το λογότυπο του Platforms Project τα περισσότερα άτομα του δείγματος απάντησε ότι το αναγνωρίζει από λίγο έως μέτρια. Επιπλέον, για το νέο branding του Platforms Project όταν αλλάζει ο χώρος θεωρούν ότι είναι σημαντικό η ταυτότητα να προσαρμόζεται οπτικά στο ύφος του κάθε χώρου και να εμπλουτίζεται με τοπικά στοιχεία κάθε φορά.

Ως προς τα χαρακτηριστικά που θεωρούν τα άτομα του δείγματος πιο σημαντικά να ενσωματωθούν στο νέο σύστημα branding, οι περισσότεροι επέλεξαν την ευελιξία προσαρμογής σε διαφορετικούς χώρους και την απλότητα και καθαρότητα των μορφών. Επίσης, θα ήθελαν να δουν στο νέο branding του Platforms Project το μινιμαλιστικό και καθαρό design, τη δυνατότητα ενσωμάτωσης τοπικών αρχιτεκτονικών στοιχείων κάθε φορά και το ευέλικτο / modular σύστημα εφαρμογής.

5.5.1 Συσχετίσεις μεταβλητών

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν οι σχέσεις μεταξύ των ποσοτικών μεταβλητών που βαθμολογήθηκαν μέσω της κλίμακας Likert. Η εξέταση αυτή έγινε με τη βοήθεια του συντελεστή συσχέτισης του Pearson και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο παράρτημα της εργασίας, όπου σύμφωνα με αυτά διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες στατιστικά σημαντικές σχέσεις ήταν θετικές και αδύναμης έντασης ($r < 0.5$).

Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα διαπιστώθηκαν συγκεκριμένα μοτίβα συμπεριφορών. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε κοινή συμπεριφορά των συμμετεχόντων που είναι πιο αρνητικοί στο rebranding του Platforms project όπως και στο ότι το νέο branding θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα modular σύστημα (π.χ. παραλλαγές λογοτύπου) που επιτρέπει προσαρμογές ανάλογα με τον χώρο. Αυτή η ομάδα συμμετεχόντων απάντησε ότι η χρωματική παλέτα στο χώρο, τα υλικά του χώρου, η αρχιτεκτονική/διακόσμηση, η προσβασιμότητα/ροή επισκεπτών, η τοποθεσία/περιοχή και ο τύπος χώρου (ανοιχτός /κλειστός) δεν επηρεάζουν την οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης όπως το Platforms project.

Η ίδια ομάδα δεν θεωρεί σημαντική τη χρήση των Social Media, των Application και του AR (επαυξημένη πραγματικότητα) για την ενίσχυση της εμπειρίας τους στο Platforms project, ενώ ανέφερε ότι δεν μπορούν να αναγνωρίσουν εύκολα το λογότυπο του Platforms Project και ότι τα στοιχεία οπτικής ταυτότητας (λογότυπο, χρωματική παλέτα, γραμματοσειρές και γραφικά στοιχεία) χρειάζονται βελτίωση.

Τέλος, οι συμμετέχοντες που αναφέρουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η αλλαγή του χώρου φιλοξενίας του Platforms project επηρεάζει την οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης και ότι το μέγεθος/κλίμακα χώρου ($r=0,238$ και $p\text{-value}<0,05$), η χρωματική παλέτα στο χώρο ($r=0,237$ και $p\text{-value}<0,05$), τα υλικά του χώρου ($r=0,308$ και $p\text{-value}<0,01$), η προσβασιμότητα/ροή επισκεπτών ($r=0,204$ και $p\text{-value}<0,05$), η τοποθεσία /περιοχή ($r=0,203$ και $p\text{-value}<0,05$) και ο τύπος χώρου (ανοιχτός /κλειστός) ($r=0,307$ και $p\text{-value}<0,01$) επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης όπως το Platforms project.

Κεφάλαιο 6° Πρόταση Νέας Οπτικής Ταυτότητας

6.1 Βασικές Κατευθύνσεις Σχεδιασμού

Τα αποτελέσματα της έρευνας και οι βασικές κατευθύνσεις που θα αποτελέσουν τη βάση για τον επανασχεδιασμό της οπτικής ταυτότητας του Platforms Project, όπως αποτυπώθηκαν από τα δεδομένα των απαντήσεων, δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες και οι επισκέπτες δίνουν μεγάλη έμφαση στην ευελιξία και την προσαρμοστικότητα της οπτικής ταυτότητας. Πολλοί από αυτούς ανέφεραν ότι η οπτική ταυτότητα πρέπει να είναι ευέλικτη και να ενσωματώνει τοπικά στοιχεία ή αρχιτεκτονικά στοιχεία, ανάλογα με το χώρο στον οποίο φιλοξενείται. Αυτό σημαίνει ότι η νέα οπτική ταυτότητα θα πρέπει να διατηρεί μια βασική ισχυρή εικόνα, αλλά να έχει και

την ευελιξία να προσαρμόζεται σε διαφορετικά χωρικά περιβάλλοντα, τόσο φυσικά όσο και ψηφιακά.

Επιπλέον, η έρευνα καταλήγει ότι η χρήση μινιμαλιστικού, καθαρού και εύληπτου σχεδιασμού είναι ιδιαίτερα επιθυμητή, με έμφαση στη σταθερή χρωματική παλέτα με έντονα χρώματα, γραμματοσειρές που να διατηρούν την αναγνωρισιμότητα, και στην σύγχρονη ψηφιακή παρουσία (Social Media, Syte, app) που εμπλουτίσουν την εμπειρία του κοινού. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα της οπτικής ταυτότητας να διατηρείται σε όλα τα touchpoints, από τις φυσικές εκθέσεις μέχρι τις ψηφιακές πλατφόρμες, και να ενσωματώνει τοπικά στοιχεία και πολιτισμικά χαρακτηριστικά με τρόπο αρμονικό και συνεπή.

Τέλος, η έρευνα δείχνει ότι οι συμμετέχοντες και οι επισκέπτες επιζητούν μια εμπειρία που να συνδυάζει σταθερότητα και προσαρμοστικότητα, με έμφαση στη δημιουργική σύνδεση της διοργάνωσης με το χωρικό περιβάλλον διεξαγωγής, χωρίς να χάνει την μοντέρνα μινιμαλιστική αίσθηση, την καινοτομία και τον ανεξάρτητο χαρακτήρα της.

6.2 Προτεινόμενο Concept Rebranding

Το προτεινόμενο concept rebranding για το Platforms Project διαμορφώνεται ως ένα ευέλικτο σύστημα οπτικής ταυτότητας, το οποίο όχι ως ένα στατικό λογότυπο, αλλά ως ένα πλαίσιο που μπορεί να προσαρμόζεται στα εκάστοτε χωρικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα της διοργάνωσης. Η βασική γραφιστική ιδέα οργανώνεται γύρω από ένα ισχυρό τυπογραφικό λογότυπο, δομημένο με καθαρό και γεωμετρικό σχεδιασμό, ώστε να λειτουργεί ως δυναμικό στοιχείο της ταυτότητας. Η χρωματική παλέτα υψηλής έντασης, με τους τόνους #4a60ff, #06ffd5 και #ff64db να λειτουργεί ως βασικό στοιχείο μιας σύγχρονης οπτικής γλώσσας με φρέσκο και πειραματικό χαρακτήρα για το Platforms Project. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν τη διεθνή και νεανική ταυτότητα της διοργάνωσης και επιτρέπουν δυναμικές αντιθέσεις σε αφίσες, ψηφιακά μέσα και επιτόπιες εφαρμογές σήμανσης. Παράλληλα, η παλέτα έχει σχεδιαστεί ώστε να μπορεί να συνδυάζεται

με ουδέτερα φόντα (λευκό, μαύρο, γκρι), αλλά και να συνδυάζεται με φωτογραφικό και εικαστικό περιεχόμενο χωρίς να το επισκιάζει.

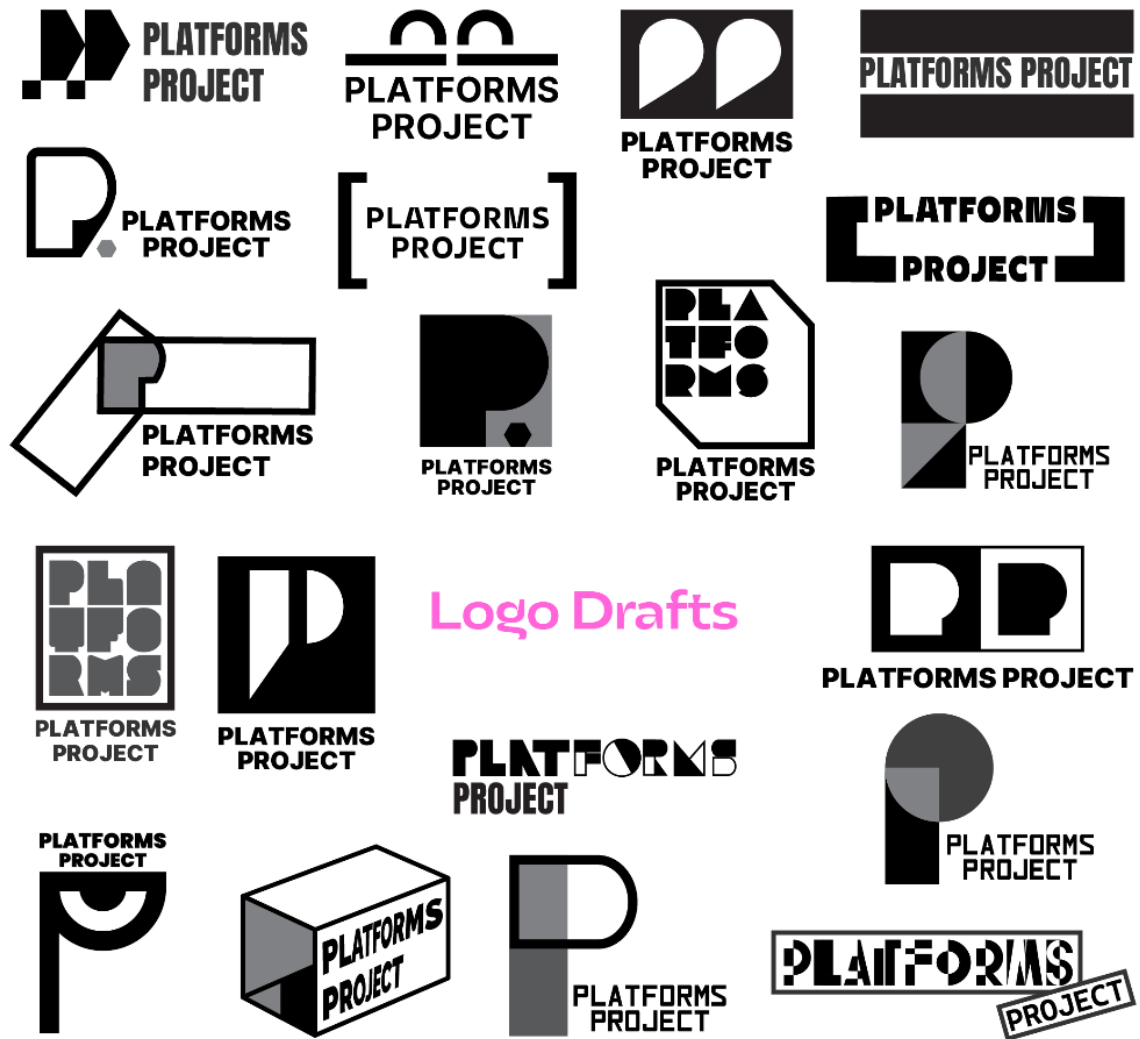
Η χρήση craft paper ως βασικού οπτικού background κυρίως στις έντυπες εφαρμογές, παραπέμπει στη χειροτεχνία και την αυθεντικότητα της καλλιτεχνικής δημιουργίας, η χρήση αρχιτεκτονικών γραφημάτων συνδέει την πολιτιστική διοργάνωση με τον εκάστοτε χώρο διεξαγωγής της. Αντίστοιχα, η επιλογή του οπτικού στοιχείου ταινίας τύπου «fragile» λειτουργεί ως μεταφορικό και κυριολεκτικό σύμβολο της προστασίας του καλλιτεχνικού έργου, τονίζοντας τη σημασία της προσεκτικής μεταφοράς και διαχείρισης της τέχνης, αλλά και της ευθραυστότητα που την διακρίνει.

Σε επίπεδο εφαρμογών, το concept δημιουργεί ένα οπτικό σύστημα ικανό να τοποθετείται αποτελεσματικά από τις πιο τυπικές εταιρικές χρήσεις (λογότυπο, βασικά έντυπα, ψηφιακή επικοινωνία) έως πιο πειραματικές και χωρικές παρεμβάσεις (γραφικά σε τοίχους, σήμανση εκθεσιακών χώρων, μεγάλες κλίμακες σε banners, ψηφιακά γραφικά). Η λογική του modular συστήματος επιτρέπει στο λογότυπο, στα τυπογραφικά στοιχεία και στη χρωματική παλέτα να αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τον χώρο φιλοξενίας, χωρίς να χάνεται η αναγνωρίσιμη ταυτότητα του Platforms Project. Με αυτό τον τρόπο, το προτεινόμενο concept rebranding υλοποιεί στην πράξη τις προσδοκίες που αναδείχθηκαν από την έρευνα κοινού και ήθελε μια ταυτότητα λιτή, ευέλικτη, μινιμαλιστική, με έντονα χρώματα και καθαρή τυπογραφία, ικανή να συνομιλεί με διαφορετικά πολιτισμικά και χωρικά περιβάλλοντα ενισχύοντας τη συναισθηματική εμπειρία της διοργάνωσης.

6.2.1 Νέο λογότυπο – Προσχέδια & Τελική επιλογή

Τα προσχέδια που παρουσιάζονται πειραματίστηκαν ως προς την προσέγγιση στον σχεδιασμό της νέας οπτικής ταυτότητας. Διαφορετικές μορφές και συνθέσεις εξερευνούν τόσο τον γεωμετρικό σχεδιασμό όσο και τον συνδυασμό γραμμών και συμβόλων. Η ισορροπία ανάμεσα στην απλότητα και την εκφραστικότητα, με τη

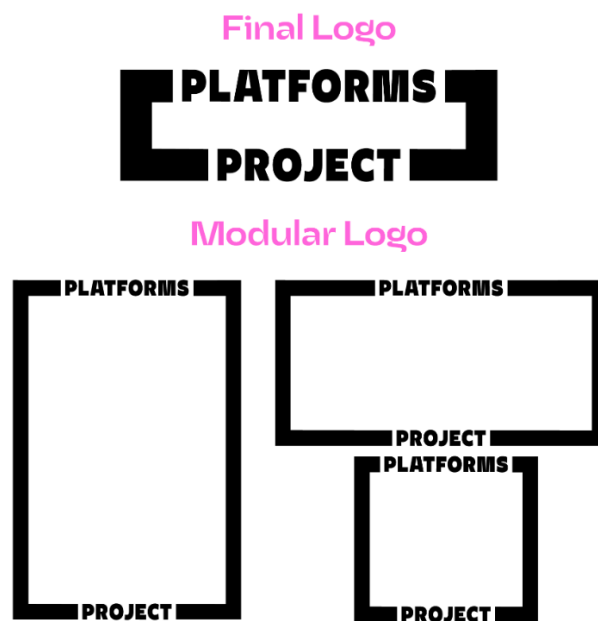
χρήση ποικίλων σχημάτων που είτε περιβάλλουν το κείμενο είτε το ενσωματώνουν στον χώρο τους, αποτελούν και την τελική επιλογή λογοτύπου ως μια οπτική πλατφόρμα (Platforms).



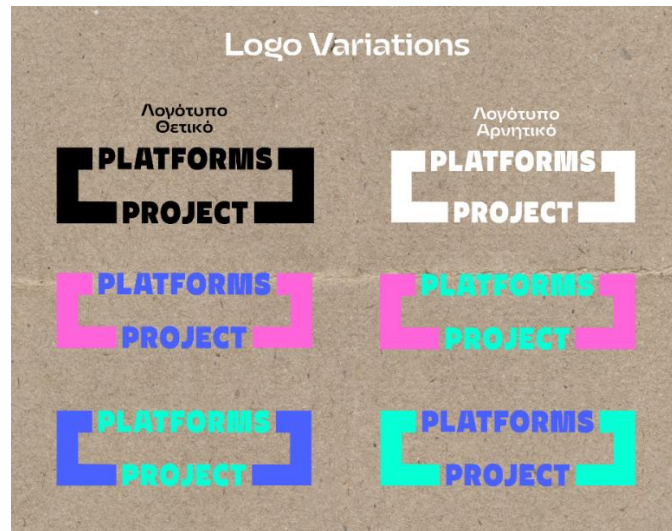
Εικόνα 3. Rebranding - Προσχέδια για δημιουργία νέου Λογοτύπου του Platforms Project

Η επιλογή του τελικού λογοτύπου ως modular σύστημα για το Platforms Project δικαιολογείται από την ανάγκη ενός branding που να ανταποκρίνεται στη δυναμική, πολυκεντρική και μη μόνιμη φύση της διοργάνωσης, επιτρέποντας υψηλή ευελιξία και προσαρμογή σε πολλαπλά χωρικά και επικοινωνιακά συμφραζόμενα. Το γεωμετρικό πλαίσιο λειτουργεί ως βασικό module στοιχείο , το οποίο μπορεί να

ανασυντίθεται και να τροποποιείται, είτε με πλήρη μορφή (PLATFORMS PROJECT εντός πλαισίου), είτε με μερική χρήση (μόνο PLATFORMS ή PROJECT σε ξεχωριστά πλαίσια), είτε σε συνδυασμούς με χρώματα, φόντα ή εικαστικά στοιχεία κάθε εκθεσιακού χώρου. Το modular χαρακτηριστικό ενισχύει τη λειτουργικότητα σε έντυπες εφαρμογές (αφίσες, banners), ψηφιακά μέσα (social media, website) και σήμανση χώρων, καθιστώντας το λογότυπο ένα ζωντανό εργαλείο που εξελίσσεται μαζί με τις δράσεις του Platforms Project, χωρίς να ξεφεύγει από την εικόνα ενότητας και επαγγελματισμού.



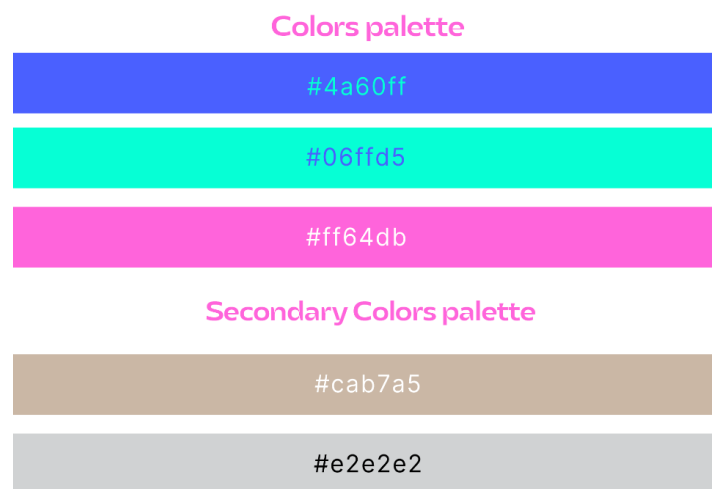
Εικόνα 4. Rebranding - Τελική επιλογή Λογοτύπου για το Platforms Project



Εικόνα 5. Rebranding - Χρωματικές επιλογές Λογοτύπου του Platforms Project

6.2.2 Χρωματική παλέτα & τυπογραφία

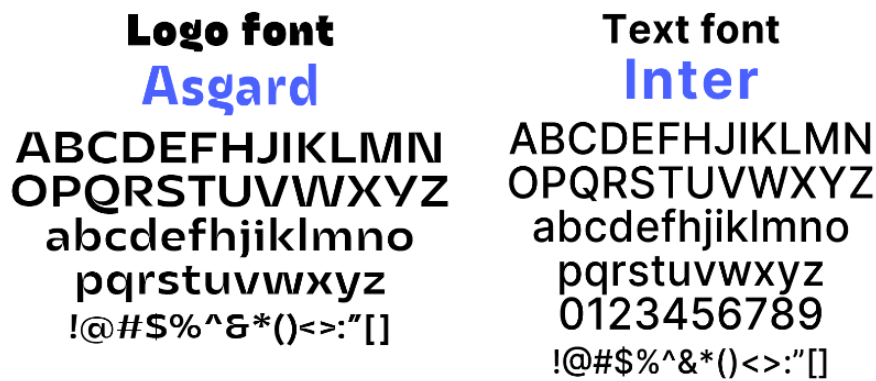
Η συγκεκριμένη χρωματική παλέτα επιλέχθηκε για τη ζωντάνια, το νεανικό χαρακτήρα και τη μοντέρνα διάθεση που αντανακλά. Ο συνδυασμός αυτών των χρωμάτων παρέχει ισχυρή οπτική αντίθεση και ευελιξία σε όλο το φάσμα των εφαρμογών, επιτρέποντας στο Platforms Project να ξεχωρίζει και να παραμένει ταυτόχρονα προσαρμόσιμο και φιλικό προς το κοινό.



Εικόνα 6. Rebranding - Χρωματική Παλέτα Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project

Η γραμματοσειρά Asgard, που χρησιμοποιείται για τους τίτλους και το λογότυπο του Platforms Project, χαρακτηρίζεται από γεωμετρικά, σταθερά και έντονα γράμματα, που προσδίδουν μία αίσθηση μοντερνισμού, δύναμης και καθαρότητας στην οπτική ταυτότητα. Η γραμματοσειρά Inter, που χρησιμοποιείται κυρίως για κείμενα, είναι μια σύγχρονη sans-serif γραμματοσειρά, γνωστή για την εξαιρετική αναγνωσιμότητα της σε ψηφιακές και έντυπες εφαρμογές.

Typography



Εικόνα 7. Rebranding - Τυπογραφία Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project

6.2.3 Γραφικά στοιχεία

Τα γραφικά στοιχεία (εικονίδια shipping, ταινίες συσκευασίας, ετικέτες, κ.ά.), διαμορφώνουν ένα οπτικό σύστημα που δεν λειτουργεί απλώς διακοσμητικά, αλλά ενισχύει την επικοινωνιακή επάρκεια και το σημειολογικό βάθος του brand. Τα γραφικά στοιχεία αποκτούν περαιτέρω νοηματοδότηση μέσα από την ιδέα της διεθνούς συμμετοχής και της κινητικότητας της καλλιτεχνικής δημιουργίας από τόσους διαφορετικούς προορισμούς.



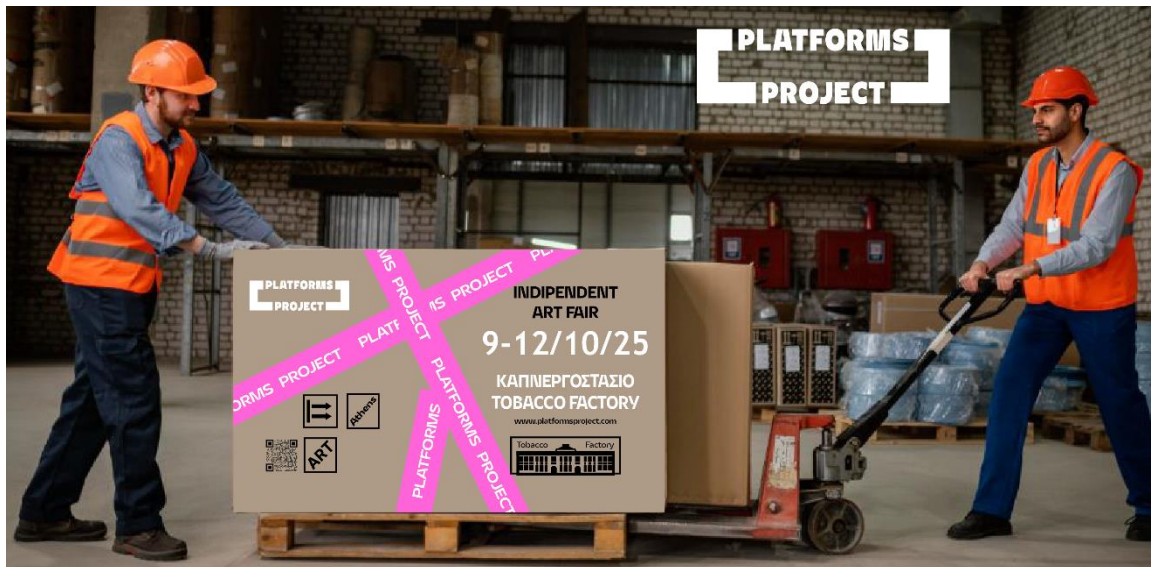
Εικόνα 8. Rebranding -Στοιχεία της Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project



Εικόνα 9. Rebranding - Γραφικά Στοιχεία της Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project

6.3 Εφαρμογές νέας οπτικής ταυτότητας

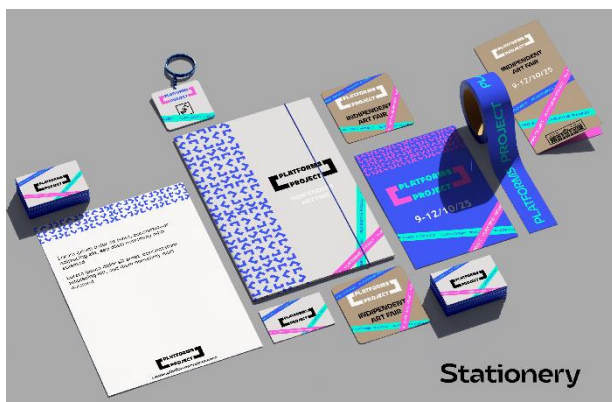
Η οπτική ταυτότητα δεν περιορίζεται στο λογότυπο αλλά διαχέεται σε όλα τα επικοινωνιακά μέσα (έντυπα και ψηφιακά), διαμορφώνοντας μια συνεπή και αναγνωρίσιμη παρουσία του Brand σε όλες τις εφαρμογές του.



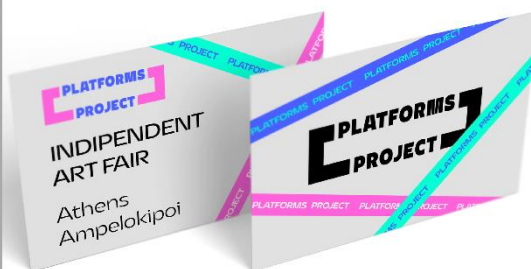
Εικόνα 10. Rebranding - Γραφικά Στοιχεία της Οπτικής Ταυτότητας του Platforms Project

6.3.1 Έντυπες εφαρμογές

Οι έντυπες εφαρμογές της εταιρικής και οπτικής ταυτότητας του Platforms Project περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών υλικών που διασφαλίζουν τη συνεκτική προβολή και αναγνωρισιμότητα του brand σε κάθε φυσική επαφή με το κοινό. Σε αυτά συγκαταλέγονται επαγγελματικές κάρτες, επιστολόχαρτα, φάκελοι, φάκελοι παρουσίασης, μπλοκ σημειώσεων και σφραγίδες, τα οποία αποτελούν βασικά επιχειρησιακά εργαλεία. Επιπλέον, περιλαμβάνονται αφίσες, banners, προγράμματα και κατάλογος της έκθεσης, που χρησιμοποιούνται για την προβολή και την ενημέρωση του κοινού. Συχνά, η εικαστική ταυτότητα επεκτείνεται σε υλικά συσκευασίας, καρτελάκια συμμετεχόντων, σήμανση χώρων και merchandising (t-shirts, tote bags, αναμνηστικά), ενισχύοντας τόσο τη συλλογική εμπειρία όσο και τη συνέπεια του οπτικού στίγματος του οργανισμού.

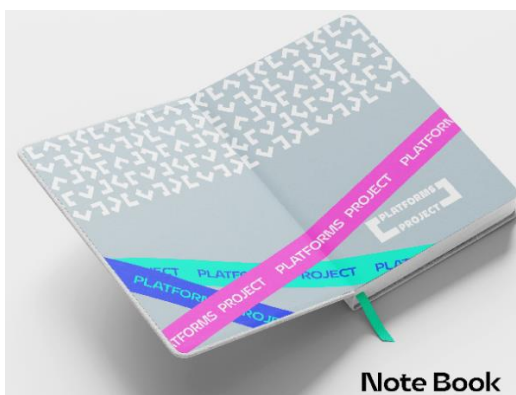


Stationery



Business Card

Εικόνα 11. Rebranding - Business Card & Stationery



Note Book

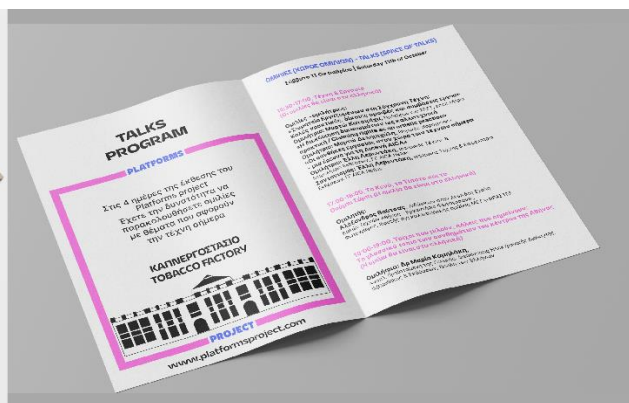


ID card

Εικόνα 12. Rebranding - Note Book & ID card



Talks Program



Εικόνα 13. Rebranding - Talks Program



Εικόνα 14. Rebranding - Catalog



Εικόνα 15. Rebranding – Map & Wayfinding



Εικόνα 16. Rebranding – Reception Stand & Hall Signs



Posters

Εικόνα 17. Rebranding - Posters



Billboard

Cube Banner

Εικόνα 18. Rebranding – Billboard & Cube Banner



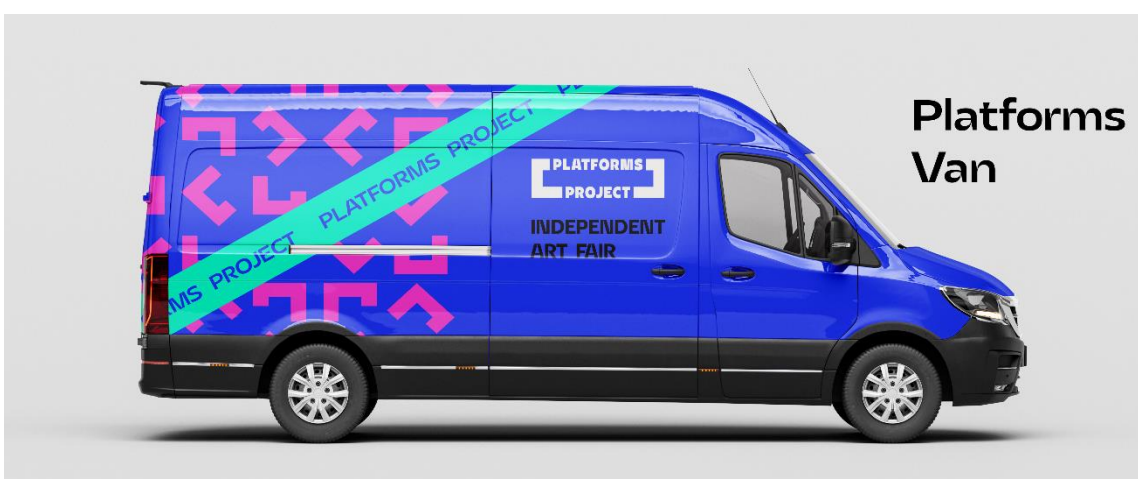
T-shirt

Bags

Εικόνα 19. Rebranding – T-shirt & Bags



Εικόνα 20. Rebranding – Clock & Phone Case



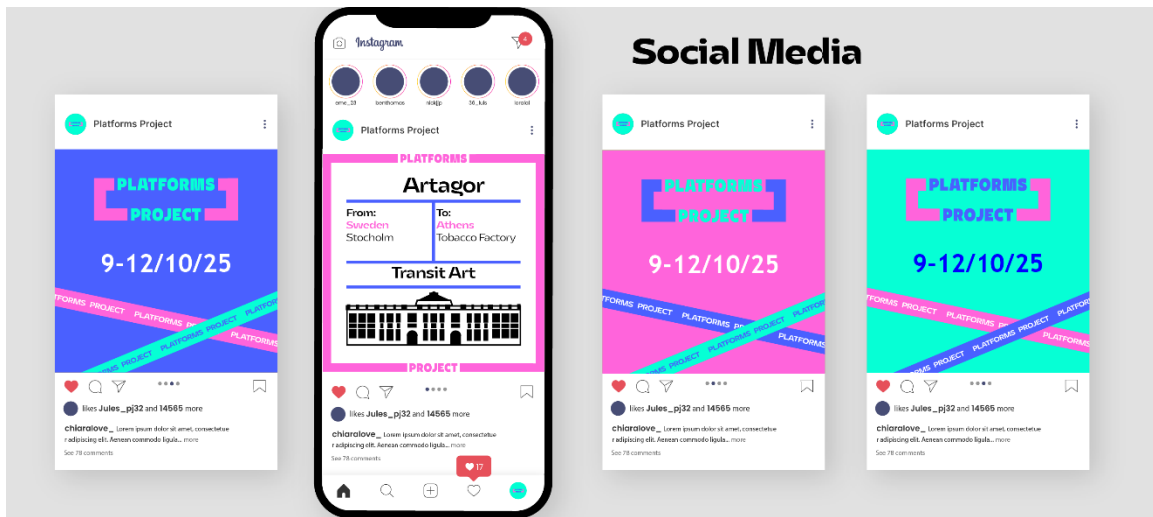
Εικόνα 21. Rebranding – Corporate Van

6.3.2 Ψηφιακές εφαρμογές

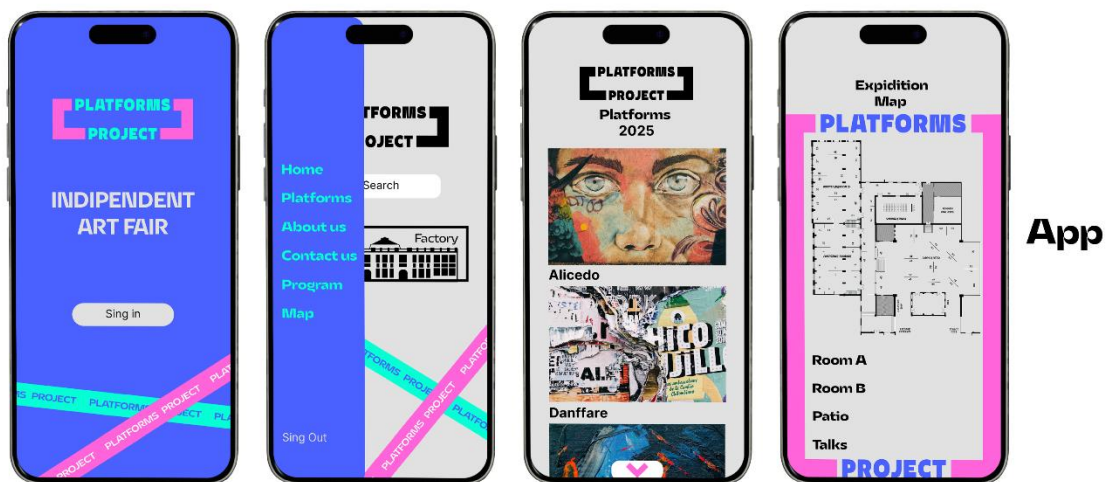
Οι ψηφιακές εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας, αποτελούν ουσιαστικό μέρος της σύγχρονης επικοινωνιακής στρατηγικής ενός οργανισμού τέχνης και πολιτισμού. Περιλαμβάνουν τον σχεδιασμό και την παρουσίαση της ταυτότητας του brand σε όλα τα ψηφιακά μέσα, διασφαλίζοντας συνέπεια, αναγνωρισιμότητα και διαδραστική εμπειρία για το κοινό. Περιλαμβάνουν το επίσημο website του οργανισμού, εφαρμογές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και mobile app για μια διαδραστική επικοινωνία με το κοινό.



Εικόνα 22. Rebranding – Web Page



Εικόνα 23. Rebranding – Social Media



Εικόνα 24. Rebranding - App

Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα και Προτάσεις

7.1 Κύρια Συμπεράσματα της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο η εταιρική ταυτότητα ενός πολιτιστικού εγχειρήματος χωρίς σταθερή χωρική βάση, όπως το Platforms Project, μπορεί να παραμείνει συνεκτική και αναγνωρίσιμη παρά τη χωρική του μεταβλητότητα. Η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε κρίσιμες παραμέτρους που σχετίζονται με την επίδραση του χώρου στη συνολική εμπειρία, την αντίληψη της υφιστάμενης ταυτότητας και τις προσδοκίες του κοινού απέναντι σε ένα ενδεχόμενο rebranding.

Σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά την αξιολόγηση της υφιστάμενης ταυτότητας του Platforms Project, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν μια συνολικά μέτρια θετική εικόνα, με σαφή περιθώρια βελτίωσης. Αν και το λογότυπο και η γενική αισθητική αναγνωρίζονται από την πλειονότητα των συμμετεχόντων, η αναγνωρισιμότητα δεν εμφανίζεται πλήρως εδραιωμένη, ιδιαίτερα σε ομάδες με χαμηλότερη συχνότητα συμμετοχής. Παράλληλα, η χρωματική παλέτα και η τυπογραφία αξιολογούνται ως ουδέτερες έως αδύναμες, γεγονός που υποδηλώνει ότι το υφιστάμενο οπτικό ύφος δεν αποτυπώνει με συνέπεια τον δημιουργικό και ανεξάρτητο χαρακτήρα της διοργάνωσης.

Η ανάλυση των συσχετίσεων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ανέδειξε διαφοροποιήσεις μεταξύ κατηγορίες συμμεχόντων. Οι καλλιτέχνες τείνουν να αξιολογούν θετικότερα την ταυτότητα, αναγνωρίζοντας τη λειτουργικότητά της, ενώ οι επισκέπτες εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα εξοικείωσης. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η υφιστάμενη ταυτότητα επικοινωνεί αποτελεσματικότερα εντός του επαγγελματικού και καλλιτεχνικού κύκλου, αλλά λιγότερο προς το ευρύτερο κοινό, αναδεικνύοντας την ανάγκη ενίσχυσης της προσβασιμότητας και της εξωστρέφειας.

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, τα αποτελέσματα δείχνουν ευρεία αποδοχή της ιδέας του rebranding. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων εκφράζει προτίμηση σε μια ευέλικτη, λιτή και προσαρμοζόμενη οπτική ταυτότητα, με μινιμαλιστική αισθητική, έντονα χρώματα και καθαρή τυπογραφία. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στην ενσωμάτωση τοπικών ή χωρικών στοιχείων, ώστε η ταυτότητα να αποκτά αυθεντικότητα και να συνδέεται ουσιαστικά με το εκάστοτε περιβάλλον φιλοξενίας.

Η θετική στάση απέναντι στην προοπτική αλλαγής επιβεβαιώνει την ανάγκη ανανέωσης, υπό την προϋπόθεση ότι θα διατηρηθεί η σύνδεση με το όραμα και τον χαρακτήρα του εγχειρήματος. Κατά συνέπεια, το προτεινόμενο πλαίσιο rebranding οφείλει να βασίζεται σε μια ισορροπία μεταξύ συνέχειας και καινοτομίας, συνδυάζοντας σταθερά αναγνωρίσιμα στοιχεία με ένα ευέλικτο σύστημα εφαρμογών που προσαρμόζεται στις εκάστοτε χωρικές και επικοινωνιακές συνθήκες.

Συνολικά, η έρευνα αναδεικνύει ότι η εταιρική ταυτότητα πολιτιστικών εγχειρημάτων όπως το Platforms Project συνιστά μια δυναμική και πολυεπίπεδη διαδικασία, η οποία διαμορφώνεται μέσα από την εμπειρία, την αλληλεπίδραση και τη χωρική της έκφραση. Η ανάγκη για μια ανανεωμένη στρατηγική ταυτότητας καθίσταται σαφής, με στόχο τη διατήρηση της αναγνωρισιμότητας και της βιωματικής συνέπειας σε ένα μεταβαλλόμενο πολιτιστικό πλαίσιο.

7.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα εργασία αποτέλεσε μια πρώτη συστηματική προσέγγιση στη μελέτη της σχέσης εταιρικής ταυτότητας και χωρικής μεταβλητότητας σε ένα πολιτιστικό πλαίσιο. Ωστόσο, τα ευρήματα αναδεικνύουν πεδία που μπορούν να διερευνηθούν περαιτέρω, με σκοπό τη βαθύτερη κατανόηση των μηχανισμών που διαμορφώνουν την ταυτότητα τέτοιων εγχειρημάτων. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εμβαθύνει στην ποιοτική διάσταση της εμπειρίας, αξιοποιώντας συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης και παρατηρησιακές μεθόδους προκειμένου να

κατανοηθούν οι συναισθηματικοί και κοινωνικοί παράγοντες που συνδέουν το κοινό με το brand. Επίσης, θα είχε ενδιαφέρον να διερευνηθεί η επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών και της εικονικής πραγματικότητας στη διαμόρφωση της ταυτότητας, μέσα από εφαρμογές επαυξημένης εμπειρίας (AR) ή ψηφιακών εκθέσεων.

Εξίσου χρήσιμη θα ήταν μια συγκριτική ανάλυση μεταξύ διαφορετικών πολιτιστικών διοργανώσεων χωρίς σταθερή χωρική βάση, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, ώστε να αναδειχθούν κοινές στρατηγικές επιτυχίας και διαφορετικά μοντέλα προσαρμογής. Μια διαχρονική μελέτη θα μπορούσε να καταγράψει την εξέλιξη της ταυτότητας του ίδιου εγχειρήματος μετά την εφαρμογή νέου branding, αξιολογώντας δείκτες αναγνωρισιμότητας, ικανοποίησης και πιστότητας κοινού. Τέλος, η περαιτέρω διερεύνηση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του κοινού θα μπορούσε να προσφέρει μια πληρέστερη εικόνα για το πώς η ταυτότητα των πολιτιστικών εγχειρημάτων επηρεάζεται από το ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο.

7.3 Τελική Σύνοψη

Η εταιρική ταυτότητα του Platforms Project αναδεικνύεται ως ένα ευέλικτο και ανοιχτό σύστημα, το οποίο συνδιαμορφώνεται από τον χώρο, τους ανθρώπους και τη βιωματική εμπειρία. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι το κοινό αναγνωρίζει τη σημασία του χώρου και επιζητά μια ταυτότητα περισσότερο συνεκτική, καθαρή και προσαρμοστική, ικανή να αποτυπώσει τον σύγχρονο και ανεξάρτητο χαρακτήρα της διοργάνωσης.

Η εργασία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η επόμενη φάση ανάπτυξης του εγχειρήματος απαιτεί μια ολιστική στρατηγική rebranding, η οποία θα συνδυάζει συνέπεια και ευελιξία, φυσική και ψηφιακή εμπειρία, αισθητική και λειτουργικότητα. Μέσα από αυτήν τη στρατηγική, η εταιρική ταυτότητα μπορεί να λειτουργήσει ως γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ χώρων, δημιουργών και κοινού, ενισχύοντας τη

βιωσιμότητα και τη συμβολική ισχύ του Platforms Project στο σύγχρονο πολιτιστικό τοπίο.

Αναφορές

- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing*. London: Routledge.
- Bishop, S. (2023, 10 24). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 4, pp. 2109-2126. doi:<https://doi.org/10.1177/14614448231206090>
- Böhme, G., Elíasson, Ó., & Pallasmaa, J. (2014). *Architectural atmospheres: On the experience and politics of architecture*. Walter de Gruyter.
- Bolhuis, W., De Jong, M., & Van Den Bosch, A. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of marketing communications*, 24(1), pp. 3-16.
- Boorsma, M., & Chiaravalloti, F. (2024). *Arts marketing performance: An artistic-mission-led approach to evaluation*.
- Brewer, J. (2023, 10 26). *itsnicethat*. (J. Brewer, Επιμ.) Ανάκτηση 10 25, 2025, από itsnicethat: <https://www.itsnicethat.com/news/north-peter-saville-factory-international-graphic-design-261023>
- Bungatang, B., Jumady, E., Ali, Φ., & Natsir, P. (2024). Strategic Marketing Management: Unveiling Consumer Psychology through Qualitative Analysis and Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), pp. 112-123.
- Cid, A., Blanchet, P., Robichaud, F., & Kinuani, N. (2022). A conceptual framework for creating brand management strategies. *Businesses*, 2(4), pp. 541-561.
- Colbert, F. (2017). A brief history of arts marketing thought in North America. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(3), pp. 1677-177.

- Collange, V., & Bonache, A. (2015). Overcoming resistance to product rebranding. *Journal of product & brand management*, 24(6), pp. 621-632.
- Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Dagalp, I., & Hartmann, B. (2022). From “aesthetic” to aestheticization: a multi-layered cultural approach. *Consumption Markets & Culture*, 25(1), pp. 1-20.
- Dennis, C., Foroudi, P., & Melewar, T. (2021). *Building corporate identity, image and reputation in the digital era*. London: Routledge.
- Elrify, G., Aboud, D., & El Bedewy, H. (2025, 6). Applying Dynamic Branding: Tate Gallery Rebranding Comparative Case Study. pp. 335-321. doi:DOI:10.21608/jsos.2021.80922.1023
- Elsden, C., Jones, V., Helgason, I., & Lizzie A. (2023, 7 10). FestForward: Participatory Design Futuring and World-Building for Equitable Digital Futures in Performing Arts Festivals. *DIS '23: Designing Interactive Systems Conference* (σσ. 1424 - 1437). New York: Association for Computing Machinery. doi:https://doi.org/10.1145/3563657.3596033
- Evamy, M. (2016, 8 9). *wordpress*. Ανάκτηση 10 24, 2025, από <https://leahbatchelor.wordpress.com/2016/08/09/tate-brand/>
- factoryinternational*. (2022). Ανάκτηση 10 25, 2025, από <https://factoryinternational.org/aviva-studios/about-aviva-studios/>
- Ferreiro-Rosende, É., Fuentes-Moraleda, L., & Morere-Molinero, N. (2023). Artists brands and museums: understanding brand identity. *Museum Management and Curatorship*, 38(2), pp. 157-174.
- Fidelia, A., Laila, E., & Darlies, M. (2025). Analisis Penilaian Rebranding Terhadap Identitas Merek Produk. *KETIK: Jurnal Informatika*, 2(04), pp. 12-18.

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*(76), pp. 271-285.
- Gönüllüoğlu, S., & Arslan Selçuk, S. (2024). City branding in the context of architecture, tourism, culture, and cultural identity interaction—bibliometric analysis of literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 1-18.
- Gregersen, M., & Johansen, T. (2022). Organizational-level visual identity: An integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), pp. 441-456.
- Hasibuan, R., & Hasibuan, N. (2025, 5 2025). Digital Marketing Strategy for International Expansion: A Case Study of Doctor Helmet Medan. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 1, pp. 74–84. doi:<https://doi.org/10.55123/jumintal.v4i1.5306>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Copenhagen: John Wiley & Sons.
- Hume, M., Mort, G., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), pp. 135-148.
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of marketing*, 37(7/8), pp. 1041-1064.
- Johansen, T. (2012). The narrated organization: Implications of a narrative corporate identity vocabulary for strategic self-storying. *International Journal of Strategic Communication*, 6(3), pp. 232-245.

- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*(130), pp. 709-723.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan page publishers.
- Keller, K. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1), pp. 1-16.
- Kolb, B. (2013). *Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences*. New York: Routledge.
- Kononenko, O. (2021). Theoretical aspects of the organization brand management. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*, 1(15), pp. 76-82.
- Landa, R. (2021). *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. John Wiley & Sons.
- Larsen, M., Schultz, M., & Hatch, M. (2001). The expressive organisation: linking identity, reputation and the corporate brand. *Corporate communications: An international journal*, 6(2), σσ. 107-109.
- Marques, C., Silva, R., Davcik, N., & Tamagnini Faria, R. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*(117), σσ. 497-507.
- Mazaraki, A., Tarasiuk, M., & Solonenko, Y. (2021). Strategic brand management in the market. *Studies of Applied Economics*, 39(5).
- Meisner, C., & Ledbetter, A. (2022). Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor. *New Media & Society*, 24(5), pp. 1179-1195.

- Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate reputation review*, 5(1), pp. 76-90.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), pp. 537-552.
- Miles, S. (2017, 10 11). "Do We Have LIFT-Off?" Social Media Marketing and Digital Performance at a British Arts Festival. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 5, pp. 305–320. doi:<https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1366379>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2008). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European journal of marketing*, 40(7/8), pp. 803-824.
- Nelson, K. (2009). Enhancing the attendee's experience through creative design of the event environment: applying Goffman's dramaturgical perspective. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 10(2), pp. 120-133.
- Nursilah, N., & Jayadi, U. (2025). Exploring Cultural Representations in Regional Content on YouTube: A Comprehensive Review. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 4(1), pp. 41-52.
- Oham, C., & Ejike, O. (2022, 4 27). The evolution of branding in the performing arts: A comprehensive conceptual analysis. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(1), pp. 624–631. doi:<https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.1.0280>
- Özkara, B. (2014). The need for a different perspective to understand the brand loyalty: symbolic interactionism. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), pp. 1-11.

- Panagiotaras, S., Kapareliotis, I., & Patsiotis, A. (2025). Corporate Identity: An Analysis of Evolution Over Time. *Symphonya*(1), pp. 46-67.
- Platforms Project*. (2025, 10 15). (Line Culture) Ανάκτηση 10 15, 2025, από Platforms Project: <https://platformsproject.com/>
- Podnar, K., & Balmer, J. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*(134), 729-737.
- Povroznic, N. (2025). Museums' digital identity: key components. In *Museums on the Web* (1 ed., pp. 170-184). Routledge. Retrieved 10 25, 2025
- Preece, C., & Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *31*(11-12), pp. 1207-1230.
- Pusa, S., & Uusitalo, L. (2014). Creating brand identity in art museums: A case study. *International Journal of Arts Management*, *17*(1), pp. 18-28. Retrieved 10 25, 2025, from https://www.researchgate.net/profile/Liisa-Uusitalo/publication/272008733_Pusa_S_Uusitalo_L_2014_Creating_brand_identity_in_museums_A_Case_Study_International_Journal_of_Arts_Management_17_1_Fall_18-30/links/5703f80708ae74a08e245c75/Pusa-S-Uusitalo-L-2014
- Rentschler, R., & Hede, A.-M. (2009). *Museum marketing*. Routledge.
- Rodrigues, S., & Child, J. (2008). The development of corporate identity: A political perspective. *Journal of Management Studies*, *45*(5), pp. 885-911.
- Romero-Rodriguez, L., & Castillo-Abdul, B. (2023, 8 24). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *Journal of Management Development*, *42*(6), pp. 425–435. doi:<https://doi.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>

- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). *Consumer experience and experiential marketing: A critical review*. Emerald Group Publishing Limited.
- Schroeder, J. (2017). Corporate branding in perspective: a typology. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), pp. 1522-1529.
- Shih, T.-Y. (2015). Attribute design and marketing strategy of branding experience museums. *International Journal of Electronic Business Management*, 13(85).
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), pp. 645-663.
- Sou, J., Vinnicombe, T., & Leung, T. (2016). Rebranding Macau: views of cultural industry insiders. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), pp. 91-104.
- Sousa, F. (2024, 3 11). Collaborating for Sustainable Access to Digital Art: A Project Overview. *Studies in Conservation*, 70(1), pp. 1-10.
doi:<https://doi.org/10.1080/00393630.2024.2325839>
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), pp. 472-482.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*(2), p. 53.
- Ting, Z., Raja , A., Mohd , S., Mohd , H., & Tongxu, W. (2025). The Influence of Logo Shapes on Non Governmental Organization Branding: A Comprehensive Literature Review. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*, 15(2).

- Torbarina, M., Čop, G., & Jelenc, L. (2021). Logo shape and color as drivers of change in brand evaluation and recognition. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 67(1), pp. 33-45.
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., & Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), pp. 113-142.
- Van , R., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5/6), pp. 340-366.
- Visanich, V., & Sant, T. (2017). Establishing a creative identity: Rebranding a creative space. *City, culture and society*(10), pp. 11-16.
- Wrona, K. (2015). Visual identity and rebranding. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2(16), pp. 91-119.
- Zafeiropoulos, K. (2012). *Quantitative Empirical Research and the Development of Statistical Models*. Kritiki.
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), pp. 130-167.
- Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών. (2025, 10 20). Ανάκτηση 10 20, 2025, από <https://www.asfa.gr/locations/ekthesiakos-choros-nikos-kessanlis/>
- Αρχαιολογία της πόλης των Αθηνών. (2025, 10 20). Ανάκτηση 10 20, 2025, από https://archaeologia.eie.gr/archaeologia/gr/arxeio_more.aspx?id=154
- Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων. (2025, 10 20). Ανάκτηση 10 20, 2025, από <https://www.athens-technopolis.gr/index.php/el/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α. Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ερευνητής: Καραλής

Αντώνης, e-mail: karalisantonios@gmail.com

Φορέας: Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος, Δρ.

Χρυστάλα Ψαθίτη - Λέκτορας Τμήματος Αρχιτεκτονικής

& Γεωπεριβαλλοντικών Επιστημών, e-mail: c.psathitiniup.ac.cy

Το ερωτηματολόγιο υλοποιείται για τις ανάγκες της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο: «**Rebranding με Χωρική Ευελιξία: Ολοκληρωμένη Πρόταση Νέας Οπτικής Ταυτότητας και Χωρικής Εμπειρίας για το Platforms Project**», στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών «Χώρος & Εταιρική Ταυτότητα» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου.

Στόχος είναι να διερευνηθεί πώς μπορεί να παραμείνει συνεκτική η εταιρική ταυτότητα ενός πολιτιστικού εγχειρήματος χωρίς σταθερή χωρική βάση, αλλά με δυνατότητα προσαρμογής σε διαφορετικούς χώρους και συνθήκες.

Σε κάθε περίπτωση:

Οι απαντήσεις είναι απολύτως ανώνυμες και τα δεδομένα που θα συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν μόνο για σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας.

Η συμμετοχή στην έρευνα είναι εθελοντική και οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή από την έρευνα χωρίς συνέπειες.

Ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνάει τα 5 λεπτά.

Θα παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων,

Αντώνιος Καραλής

Λίγα

λόγια για το Platforms Project

Το

Platforms Project είναι μια διεθνής έκθεση της ανεξάρτητης εικαστικής σκηνής χωρίς εμπορικό ή κερδοσκοπικό χαρακτήρα και οργανώνεται από την αστική μη κερδοσκοπική εταιρία "line culture". Ιδρύθηκε το 2013 με σκοπό τη δημιουργία διεθνούς πεδίου διαλόγου και διασύνδεσης μεταξύ ανεξάρτητων καλλιτεχνικών πρωτοβουλιών. Αποτελεί κόμβο για συλλογικότητες καλλιτεχνών από Ελλάδα και εξωτερικό, δηλαδή ομάδες καλλιτεχνών που συμμετέχουν με ένα κοινό έργο, ή δράση, ή θεματική έκθεση.

[Συνδεθείτε στο Google](#), για να αποθηκεύσετε την πρόοδό σου. [Μάθετε περισσότερα](#)

Επόμενο



Σελίδα 1 από 6

Εκκαθάριση φόρμας

A. Ρόλος και Εμπλοκή με το Platforms Project

1. Ποιος από τους παρακάτω ρόλους περιγράφει καλύτερα τη σχέση σας με το Platforms Project; (Μόνο μία επιλογή) *

- ☐ Επισκέπτης/επισκέπτρια
- ☐ Καλλιτέχνης
- ☐ Εθελοντής/εθελόντρια
- ☐ Συνεργάτης/συνεργάτιδα (π.χ. χορηγός, διοργανωτής)

2. Σε πόσες διοργανώσεις του Platforms Project έχετε συμμετάσχει ή επισκεφθεί συνολικά; (Μόνο μία επιλογή) *

- ☐ 1
- ☐ 2-3
- ☐ 4-5
- ☐ Περισσότερες από 5

3. Σε ποιες από τις παρακάτω τοποθεσίες έχετε συμμετάσχει ή επισκεφθεί στο Platforms Project; (Επιλέξτε όσες ισχύουν) *

- ☐ Καπνεργοστάσιο, Αθήνα
- ☐ Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων (Γκάζι)
- ☐ «Νίκος Κερασινλής» της ΑΣΚΤ
- ☐ Διαδικτυακή έκθεση (περίοδος covid)
- ☐ Στάδιο ΤαεκwonDo, Φάληρο
- ☐ Κέντρο Τεχνών, Αθήνα

4. Ποιος ήταν ο κύριος λόγος συμμετοχής ή επίσκεψης σας στο Platforms Project; (Μόνο μία επιλογή) *

- ☐ Επαγγελματική / καλλιτεχνική δραστηριότητα
- ☐ Εκπαιδευτικός / ερευνητικός σκοπός
- ☐ Ψυχαγωγία
- ☐ Δικτύωση / κοινωνική επαφή

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

Σελίδα 2 από 6

Εκκαθάριση
φόρμας

B. Αντιλήψεις για διοργανώσεις σύγχρονης τέχνης όπως το Platforms Project

5. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι ο εκάστοτε φυσικός χώρος διεξαγωγής διοργανώσεων σύγχρονης τέχνης, όπως το Platforms Project επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

6. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η αλλαγή του χώρου φιλοξενίας (Platforms Project) επηρεάζει την οπτική ταυτότητα της διοργάνωσης; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

7. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός χώρου την οπτική ταυτότητα μιας διοργάνωσης σύγχρονης τέχνης όπως το Platforms Project; *

	καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Μέγεθος / κλίμακα χώρου	☐	☐	☐	☐	☐
Φυσικό φως/ φωτισμός	☐	☐	☐	☐	☐
Χρωματική παλέτα στο χώρο	☐	☐	☐	☐	☐
Υλικά του χώρου	☐	☐	☐	☐	☐
Αρχιτεκτονική / διακόσμηση	☐	☐	☐	☐	☐
Προσβασιμότητα/ ροή επισκεπτών	☐	☐	☐	☐	☐
Τοποθεσία / περιοχή	☐	☐	☐	☐	☐
Τύπος χώρου (ανοιχτός / κλειστός)	☐	☐	☐	☐	☐

8. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την οπτική ταυτότητα διοργανώσεων σύγχρονης τέχνης όπως το Platforms Project; (Επιλέξτε έως 2) *

- ☐ Αναγνωρίσιμο λογότυπο
- ☐ Ευέλικτο σύστημα εφαρμογών (π.χ. για διαφορετικούς χώρους)
- ☐ Γραμματοσειρές
- ☐ Σταθερή χρωματική παλέτα
- ☐ Έντονη σύνδεση με το ύφος του εκάστοτε χώρου
- ☐ Ψηφιακή προσαρμοστικότητα

9. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χρήση των παρακάτω μέσων ψηφιακής αλληλεπίδρασης για την ενίσχυση της εμπειρίας σας στο Platforms Project; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Social Media	☐	☐	☐	☐	☐
Application	☐	☐	☐	☐	☐
AR (επαυξημένη πραγματικότητα)	☐	☐	☐	☐	☐

10. Ποιος τύπος χώρου θεωρείτε ότι μπορεί να φιλοξενήσει καλύτερα την διοργάνωση Platforms Project; (Επιλέξτε έως δύο) *

- ☐ Βιομηχανικός χώρος
- ☐ Πολιτιστικό κέντρο
- ☐ Υπαίθριος χώρος
- ☐ Μουσείο ή γκαλερί
- ☐ Ιστορικό κτίριο
- ☐ Εμπορικό κέντρο
- ☐ Εκθεσιακό κέντρο

Πίσω

Επόμενο

Σελίδα 3 από 6

Εκκαθάριση
φόρμας

Γ. Αντίληψη της Υφιστάμενης Εταιρικής Ταυτότητας

11. Πόσο εύκολα αναγνωρίζετε το λογότυπο του Platforms Project; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ

12. Βαθμολογήστε τα παρακάτω στοιχεία της τρέχουσας οπτικής ταυτότητας * του Platforms Project, ως προς το πόσο επιτυχημένα τα θεωρείτε;

PLATFORMS
PROJECT
INDEPENDENT ART FAIR

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Λογότυπο	☐	☐	☐	☐	☐
Χρωματική παλέτα	☐	☐	☐	☐	☐
Γραμματοσειρές	☐	☐	☐	☐	☐
Γραφικά στοιχεία (π.χ. patterns, icons)	☐	☐	☐	☐	☐

Πίσω

Επόμενο

Σελίδα 4 από 6

Εκκαθάριση
φόρμας

Δ. Στάση απέναντι σε αλλαγές / Rebranding εταιρικής ταυτότητας

13. Σε γενικές γραμμές, πόσο θετικά ή αρνητικά αισθάνεστε για ένα πιθανό rebranding του Platforms Project; *

	1	2	3	4	5	
Πολύ Αρνητικά	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Θετικά

14. Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε πιο σημαντικό για το νέο branding του Platforms Project όταν αλλάζει ο χώρος; (Επιλέξτε έως δύο) *

- ☐ Η ταυτότητα να παραμένει απόλυτα ίδια σε κάθε χώρο
- ☐ Η ταυτότητα να προσαρμόζεται οπτικά στο ύφος του κάθε χώρου
- ☐ Η ταυτότητα να εμπλουτίζεται με τοπικά στοιχεία κάθε φορά
- ☐ Δεν με απασχολεί ιδιαίτερα
- ☐ Άλλο: _____

15. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά θεωρείτε πιο σημαντικό να ενσωματωθεί στο νέο σύστημα branding; (Επιλέξτε έως δύο) *

- ☐ Ευελιξία προσαρμογής σε διαφορετικούς χώρους
- ☐ Ισχυρή αναγνωρισιμότητα σε όλα τα touchpoints
- ☐ Καινοτόμα γραφιστικά στοιχεία
- ☐ Απλότητα και καθαρότητα μορφών
- ☐ Εμπλοκή τοπικών στοιχείων/πολιτισμικού πλαισίου

16. Ποια από τα παρακάτω θα θέλατε να δείτε στο νέο branding του Platforms Project; (Επιλέξτε έως δύο) *

- ☐ Παραλλαγές στη χρωματική παλέτα
- ☐ Λογότυπο γραμμάτων με σύμβολα
- ☐ Ευέλικτο/modular σύστημα εφαρμογής (modular logo)
- ☐ Δυνατότητα ενσωμάτωσης τοπικών αρχιτεκτονικών στοιχείων κάθε φορά
- ☐ Μινιμαλιστικό και καθαρό design
- ☐ Διαδραστικά ψηφιακά στοιχεία (π.χ. AR, animations)
- ☐ Βελτιωμένη σήμανση και wayfinding στο χώρο

17. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το νέο branding να περιλαμβάνει ένα modular σύστημα (π.χ. παραλλαγές λογοτύπου) που επιτρέπει προσαρμογές ανάλογα με τον χώρο; *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου σημαντικό	☐	☐	☐	☐	☐	Απαραίτητο

18. Ποια χρωματική παλέτα θα θέλατε να δείτε στο νέο branding; (Μόνο μία επιλογή) *

- ☐ Έντονα χρώματα
- ☐ Παλέτα ουδέτερων τόνων
- ☐ Συνδυασμός θερμών και ψυχρών τόνων
- ☐ Μονόχρωμη/μονοχρωματική προσέγγιση

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)



Σελίδα 5 από 6

[Εκκαθάριση
φόρμας](#)

Ε. Προφίλ - Δημογραφικά Στοιχεία

19. Ηλικία *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

20. Φύλο *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο

21. Επίπεδο Σπουδών *

- ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Τεχνική/Επαγγελματική σχολή
- ☐ Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό (PhD)

23. Τρέχον Επάγγελμα / Απασχόληση

- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Επαγγελματίας Τέχνης/Σχεδιασμού
- ☐ Επαγγελματίας σε άλλο τομέα
- ☐ Άνεργος/η
- ☐ Συνταξιούχος

**24. Πόσο συχνά επισκέπτεστε πολιτιστικές εκδηλώσεις (φεστιβάλ, εκθέσεις, *
φουάρ κ.λπ.);**

- ☐ Καθόλου
- ☐ Σπάνια
- ☐ 1-2 φορές το χρόνο
- ☐ 3-5 φορές το χρόνο
- ☐ Πάνω από 5 φορές τον χρόνο

**25. Από πού ενημερώνεστε συνήθως για πολιτιστικές εκδηλώσεις
(φεστιβάλ, εκθέσεις, φουάρ κ.λπ.);** *

- ☐ Social media
- ☐ Επίσημες ιστοσελίδες διοργανώσεων
- ☐ Email/Newsletter
- ☐ Φίλους / Κοινωνικό Περιβάλλον
- ☐ Άρθρα/Μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, sites, blogs)
- ☐ Αφίσες/έντυπο υλικό σε δημόσιους χώρους
- ☐ Πολιτιστικοί σύλλογοι/φορείς
- ☐ Άλλα: _____

Πίσω

Υποβολή

Σελίδα 6 από 6

Εκκαθάριση
φόρμας