

ΔΗΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ

Σύστημα Marketing της πόλης της Καβάλας

Δράση 3: Σχέδιο Branding

Παραδοτέο Π.1
Τρεις Προτάσεις Λογοτύπων και Ταυτότητας

Μάιος 2026

ΑΝΑΔΟΧΟΣ ΕΡΓΟΥ

ΕΤΑΜ α.ε.
εταιρεία συμβούλων



Εισαγωγικό Σημείωμα για το Σχέδιο Branding

Το κύριο ζητούμενο από το παρόν παραδοτέο είναι να υποστηριχθεί η προσπάθεια του Δήμου, των φορέων και των επιχειρήσεων της Καβάλας να εδραιώσουν μια πιο ελκυστική ταυτότητα για την πόλη και να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία γύρω από την τοποθεσία «Καβάλα» και τα προϊόντα «made in Kavala». Αναπτύσσοντας το πρώτο εν Ελλάδι place brand σε επίπεδο Δήμου, ο Δήμος Καβάλας θα μπορέσει να προσφέρει χειροπιαστά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη τόσο στους κατοίκους όσο και στην επιχειρηματική κοινότητα της πόλης.

Το παρόν σχέδιο branding απορρέει από τη στρατηγική μάρκετινγκ που περιγράφεται αναλυτικά στο παραδοτέο Π.2 της Δράσης 1 καθώς και από τα κλαδικά σχέδια μάρκετινγκ του παραδοτέου Π.4. Το νέο place brand που θα υιοθετηθεί για την πόλη της Καβάλας θα συνεισφέρει με άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο ώστε να εκπληρωθούν οι τρεις γενικοί στρατηγικοί στόχοι του μάρκετινγκ που περιέχονται στον ακόλουθο πίνακα:

Στρατηγικός Στόχος	Τρόπος επίτευξης
Στρατηγικός Στόχος 1 (ΓΣΣ.1) Ανάδειξη της δημιουργικότητας ως νέου κεντρικού μοτίβου για την προβολή της πόλη	Επανατοποθέτηση της Καβάλας ως δημιουργικής πόλης στα επιμέρους ακροατήριά της
Στρατηγικός Στόχος 2 (ΓΣΣ.2) Αύξηση της αξίας των τοπικών προϊόντων	Δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τα προϊόντα της Καβάλας
Στρατηγικός Στόχος 3 (ΓΣΣ.3) Ανάδειξη των πλέον ελκυστικών χαρακτηριστικών της Καβάλας	Αλλαγή του αφηγήματος που έχει επικρατήσει για την πόλη της Καβάλας

Το νέο brand θα προάγει, συγκεκριμένα, την επανατοποθέτηση της Καβάλας ως πόλης πολυεπίπεδης, δημιουργικής και ποιοτικής, οπτικοποιώντας τα μοναδικά της χαρακτηριστικά και αναδεικνύοντας λιγότερο γνωστές πτυχές της. Ιδίως θα συμβάλλει στην αλλαγή του αφηγήματος, ώστε το σημερινό σχετικά μονοδιάστατο αφήγημα με έμφαση κυρίως στο συναρπαστικό παρελθόν της πόλης, **να διευρυνθεί και να μεταμορφωθεί σε ένα πολυεπίπεδο και ισορροπημένο αφήγημα**, το οποίο θα εμπλουτιστεί με τις σύγχρονες όψεις της πόλης και τις προσπάθειες να διαμορφωθεί ένα καλύτερο μέλλον για τους κατοίκους και τους επισκέπτες της.

Εκτός από τους τρεις προαναφερθέντες γενικούς στρατηγικούς στόχους μάρκετινγκ ελήφθησαν επίσης υπόψιν και οι ειδικότεροι στόχοι που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο των δέκα τομεακών σχεδίων μάρκετινγκ του παραδοτέου Π.4, ώστε το νέο brand να υπηρετεί και τη δική τους επίτευξη.

Επιπλέον, το νέο brand με όλες τις επιμέρους παραλλαγές και εφαρμογές του προσφέρει στο Δήμο τα κατάλληλα μέσα για να επικοινωνήσει ακόμη πιο αποτελεσματικά με όλα τα επιμέρους ακροατήρια όπως αυτά προσδιορίστηκαν στο σχέδιο μάρκετινγκ και απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Όπως προκύπτει από το παραδοτέο Π.4 της Δράσης 1, μέσα από τα δέκα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ ο Δήμος καλείται να προσεγγίσει αγορές-στόχους που καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος πληθυσμιακών ομάδων (B2C) καθώς και επιχειρήσεων και νομικών προσώπων άλλης μορφής (B2B). Με τις εν λόγω αγορές-στόχους να περιλαμβάνουν πολύ ετερόκλητες ομάδες – από τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων και καλλιτέχνες μέχρι φοιτητές και επενδυτές – το νέο place brand που θα υιοθετηθεί από το Δήμο θα πρέπει να έχει ευρεία απήχηση στα εν λόγω ακροατήρια αλλά και την απαιτούμενη ευελιξία.

Το νέο place brand που θα επιλεγεί για την πόλη της Καβάλας θα πρέπει να αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα ταυτότητας που είναι αισθητικά άρτιο, συνεκτικό αλλά και λειτουργικό. Οι επιμέρους εικαστικές εφαρμογές αυτού του συστήματος πρέπει να καλύπτουν διαφορετικές επικοινωνιακές ανάγκες:

- **Κεντρικό λογότυπο**, το οποίο θα αποτελεί την επίσημη και κύρια οπτική υπογραφή του τόπου.
- **Υπολογότυπα (sub-brands)**, δηλ. παραλλαγές του κεντρικού λογοτύπου που χρησιμεύουν να προσδώσουν μίαν απτή ταυτότητα στα επιμέρους προϊόντα ή στοιχεία που συνθέτουν το συνολικό χαρτοφυλάκιο προϊόντων της Καβάλας (βλ. τα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ του παραδοτέου Π.4).
- **Εικαστικές εφαρμογές** για διαφορετικές χρήσεις (έντυπες, προωθητικές διαδικτυακές και λοιπές ηλεκτρονικές εφαρμογές) στο πλαίσιο υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ για την

πόλη της Καβάλας. Αυτές οι εφαρμογές πρέπει να ακολουθούν με συνέπεια μιαν ενιαία αισθητική διατηρώντας τη σύνδεση με τη μητρική ταυτότητα, αλλά να είναι ταυτόχρονα αρκούντως ευέλικτες για να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις κάθε μέσου (έντυπου, διαδικτυακού κ.κ.).

Η συνύπαρξη του κεντρικού λογοτύπου με τα sub-brands αντανακλά την προσέγγιση του λεγόμενου «**umbrella branding**», το οποίο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την εικαστική ανάδειξη ενός χαρτοφυλακίου προϊόντων, καθώς επιτρέπει σε διαφορετικά προϊόντα να συνδέονται οπτικά κάτω από μία ενιαία και αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Με τον τρόπο αυτό, ενισχύεται η συνοχή της εικόνας του brand, διευκολύνεται η άμεση αναγνώριση των επιμέρους προϊόντων από το κοινό και αξιοποιείται η φήμη του κεντρικού σήματος για να υποστηριχθούν νέα ή λιγότερο γνωστά προϊόντα. Παράλληλα, το umbrella branding προσφέρει αισθητική ενότητα στην επικοινωνία, δημιουργώντας την αίσθηση ενός οργανωμένου και αξιόπιστου χαρτοφυλακίου που αποδίδει επαγγελματισμό, συνέπεια και στρατηγική ωριμότητα.

Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό, και οι τρεις εδώ παρουσιαζόμενες εναλλακτικές προτάσεις για τη νέα ταυτότητα της πόλης βασίζονται στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ όπως αναλύθηκε στο παραδοτέο Π.2 της Δράσης 1 καθώς και στα κλαδικά σχέδια μάρκετινγκ του παραδοτέου Π.4. Κατά το σχεδιασμό τους ελήφθησαν υπόψιν οι ακόλουθες προδιαγραφές, ώστε να διασφαλιστεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για το Δήμο της Καβάλας.

Το νέο place brand της Καβάλας θα πρέπει να πληροί, συγκεκριμένα, τις εξής προδιαγραφές:

- Να χαρακτηρίζει την πόλη της Καβάλας με τα μοναδικά χαρακτηριστικά της και να τη διαφοροποιεί με ξεκάθαρο τρόπο από άλλους τόπους.
- Να είναι αισθητικά άρτιο.
- Να είναι λειτουργικό και εύχρηστο, να μπορούν δηλ. να δημιουργούνται εύκολα οι απαιτούμενες εικαστικές εφαρμογές και αυτές να αποδίδονται με τρόπο ευκρινή και ελκυστικό στα εξής ενδεικτικά πεδία εφαρμογής:
 - ο σε επιστολόχαρτο, business cards, παρουσιάσεις, ανακοινώσεις, ιστοσελίδες, δελτία τύπου κ.κ.
 - ο σε διαφημιστικό υλικό κάθε μορφής (έντυπο και ηλεκτρονικό), εκθέσεις, banners, αφίσες, social media και ψηφιακές καμπάνιες.
 - ο σε δράσεις ταυτότητας τόπου όπως λ.χ. πολιτιστικά γεγονότα, τουριστικά προγράμματα και συνεργατικά projects.
 - ο σε σήμανση, πινακίδες, merchandising, ρουχισμό και λοιπές εφαρμογές δημόσιας προβολής.
- Να είναι αρκούντως ευέλικτο από σχεδιαστικής άποψης, ώστε να μπορούν εύκολα και χωρίς περιορισμό να δημιουργούνται παραλλαγές και νέες εικαστικές εφαρμογές που θα καλύπτουν πλήρως τις τωρινές και μελλοντικές ανάγκες υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ για την πόλη της Καβάλας.

- Να εφαρμόζεται με συνέπεια σε κάθε ενέργεια εξωστρέφειας από πλευράς του Δήμου και των φορέων της Καβάλας, ώστε να εδραιωθεί διαχρονικά η νέα ταυτότητα με συνοχή και ενιαία εικαστική γλώσσα.

Οι προδιαγραφές εφαρμογής της νέας ταυτότητας αποσκοπούν στη διασφάλιση της ομοιογενούς, συνεπούς και αποτελεσματικής χρήσης του συνόλου των λογοτύπων και λοιπών εικαστικών εφαρμογών που έχουν συμπεριληφθεί στο place brand. Κάθε εφαρμογή οφείλει να χρησιμοποιείται με σαφώς καθορισμένο τρόπο, ώστε να εξυπηρετεί συγκεκριμένες επικοινωνιακές ανάγκες, να αποδίδει με ακρίβεια το περιεχόμενο της ταυτότητας και να ενισχύει τη συνολική αναγνωρισιμότητα του τόπου.

Η εφαρμογή της νέας ταυτότητας πρέπει να ακολουθεί ενιαίες αρχές ως προς το μέγεθος, τις αναλογίες, τη χρωματική παλέτα, την τυπογραφία, το υπόβαθρο και τα περιθώρια ασφαλείας. Η ακριβής τήρηση των κανόνων αυτών είναι απαραίτητη, προκειμένου να αποφεύγονται αλλοιώσεις, εσφαλμένες αναπαραγωγές ή χρήσεις που αποδυναμώνουν το οπτικό και συμβολικό αποτύπωμα του brand. Οι εν λόγω κανόνες θα αποτυπωθούν λεπτομερώς στο brand manual που αποτελεί επόμενο παραδοτέο του παρόντος έργου.

Και οι τρεις εναλλακτικές προτάσεις που παρουσιάζονται στη συνέχεια έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Είναι αισθητικά άρτιες.
- Υπηρετούν τη στρατηγική μάρκετινγκ όπως προσδιορίστηκε στο γενικό και στα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ της Δράσης 1.
- Είναι πολύ διαφορετικές μεταξύ τους, με κάθε μία να πρεσβεύει διαφορετικό σκεπτικό και διακριτή αισθητική.
- Αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης και περιέχουν στοιχεία που διαφοροποιούν την Καβάλα από άλλους τόπους.
- Είναι πλήρως λειτουργικές όπως προκύπτει από τις εικονιζόμενες εφαρμογές.
- Είναι αρκούντως ευέλικτες, καθώς μπορούν να δημιουργούνται εύκολα και χωρίς περιορισμό νέες παραλλαγές λογοτύπων και νέες εικαστικές εφαρμογές που καλύπτουν πλήρως τις τωρινές και μελλοντικές ανάγκες υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ για την πόλη της Καβάλας.

Και οι τρεις εναλλακτικές προτάσεις καλύπτουν δηλαδή τις ως άνω προδιαγραφές για να ένα επιτυχημένο place brand. Ωστόσο, πρεσβεύουν τρεις πολύ διαφορετικές προσεγγίσεις από εικαστικής και στρατηγικής πλευράς:

- Η **πρώτη πρόταση** έχει ευθέως εμπνευστεί από το τουριστικό brand που υιοθέτησε ο Δήμος Καβάλας προ δεκαετίας. Διακρίνεται για τη χρήση γεωμετρικών σχημάτων και ψυχρών χρωμάτων και εξασφαλίζει στο Δήμο μια αισθητική συνέχεια μεταξύ παλιάς και νέας ταυτότητας. Τα επιμέρους γεωμετρικά σχήματα συντίθενται ποικιλοτρόπως για να ανασυνθέσουν τοπόσημα και συμβολισμούς που συνδέονται ευθέως με την πόλη και ιδίως με τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της. Υποστηρίζει πλήρως το νέο αφήγημα

για την πόλη της Καβάλας και το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της όπως προσδιορίστηκε στο γενικό και στα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ.

- Η **δεύτερη πρόταση** εστιάζει με έναν εικαστικά αφαιρετικό τρόπο στην αρχιτεκτονική κληρονομιά της Καβάλας – συγκεκριμένα στις τόσο χαρακτηριστικές καπναποθήκες – για να προσδώσει μια διακριτή ταυτότητα στην πόλη. Η ευθεία αναφορά στις καπναποθήκες συνδυάζεται με μια πιο διακριτική νύξη στη θάλασσα που εξίσου ορίζει τον χαρακτήρα της πόλης και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής ή μιας επίσκεψης στην Καβάλα. Υποστηρίζει πλήρως το νέο αφήγημα για την πόλη της Καβάλας και το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της όπως προσδιορίστηκε στο γενικό και στα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ.
- Η **τρίτη πρόταση** αναδεικνύει με emphatic τρόπο το πολύ ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των τριών ιστορικών περιόδων της πόλης – φέροντας τρία διαφορετικά ονόματα – συνδέοντας έτσι το συναρπαστικό και πολυτάραχο παρελθόν της Καβάλας με τη σημερινή εποχή και τη μελλοντική της δυναμική. Οι τρεις συλλαβές του τοπωνυμίου, τονισμένες εικαστικά, χρησιμοποιούν η κάθε μία διαφορετικές γραμματοσειρές που παραπέμπουν ευθέως στην αρχαία, βυζαντινή και σύγχρονη ονομασία της πόλης (Νεάπολις – Χριστούπολις – Καβάλα). Πέραν του κυρίως λογοτύπου βασισμένου στην εν λόγω τριπλή τυπογραφία, έχουν σχεδιαστεί μια σειρά από σήματα που αφενός αναφέρονται σε χαρακτηριστικά γνωρίσματα της πόλης (καμάρες, κάστρο, θάλασσα, βουνό) και αφετέρου συνθέτουν το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο που αναλύεται μέσα από τα τομεακά σχέδια μάρκετινγκ. Επισημαίνεται ότι στο χαρτοφυλάκιο έχει ενσωματωθεί το τωρινό τουριστικό λογότυπο της Καβάλας, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνέχεια ως προς το τουριστικό μάρκετινγκ της πόλης. Εξάλλου, μέσα από αυτήν την εικαστική προσέγγιση υποστηρίζεται πλήρως το νέο αφήγημα για την πόλη της Καβάλας όπως προσδιορίστηκε στο γενικό σχέδιο μάρκετινγκ.

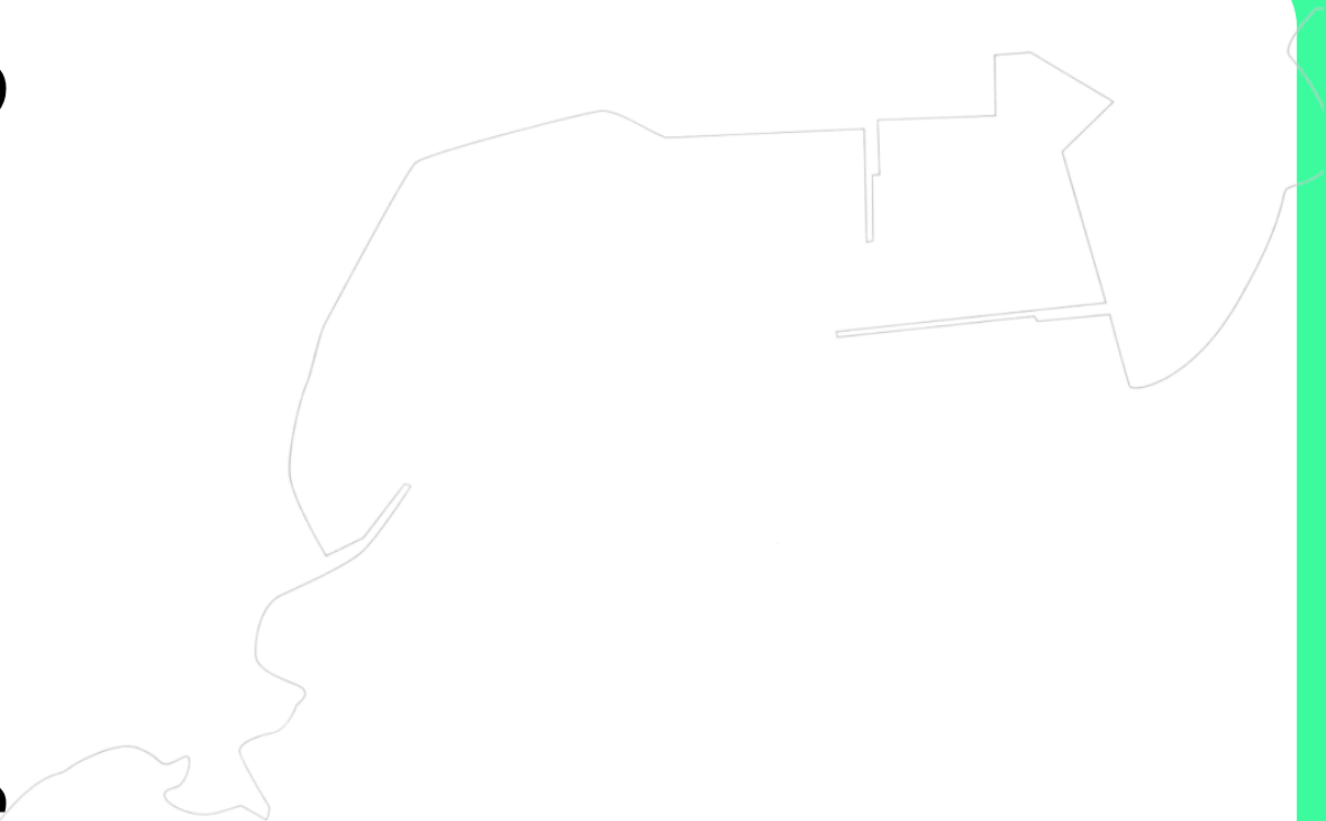
Μεταξύ αυτών των τόσο διαφορετικών εικαστικών προτάσεων για το νέο place brand της Καβάλας, **ο Ανάδοχος προτείνει την υιοθέτηση της τρίτης πρότασης**. Παρότι και οι τρεις προτάσεις είναι αισθητικά άρτιες και πλήρως λειτουργικές, η τρίτη πρόταση παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα έναντι των άλλων:

- Από μόνο του το brand έχει ενσωματωμένο ένα ιδιαίτερα πλούσιο αφήγημα, καθώς συνδέει με ευθύ τρόπο το πλούσιο παρελθόν με το παρόν και το μέλλον της πόλης. Κατά την παρουσίαση του place brand εύκολα θα εξασφαλιστεί **εκτενής δημοσιότητα** – ένα **βασικό ζητούμενο του παρόντος έργου** – για τη νέα ταυτότητα της πόλης με αναφορά στις τρεις διαφορετικές περιόδους και ονομασίες της Καβάλας αλλά και στη σύγχρονη πόλη και τις νέες πρωτοβουλίες του Δήμου.
- Ακόμη και χωρίς την επεξήγηση για το τι πρεσβεύουν οι τρεις συλλαβές και οι διαφορετικές γραμματοσειρές του λογοτύπου, το brand διαθέτει μίαν αρκούντως ελκυστική αισθητική ώστε να τραβήξει την προσοχή των ακροατηρίων-στόχων εντός και εκτός Καβάλας.
- Το προτεινόμενο brand σχεδιάστηκε με τέτοιον τρόπο ώστε αφενός να κεντρίσει το ενδιαφέρον των ξένων προς την πόλη (τουριστών, επενδυτών, καλλιτεχνών κοκ.) και

αφετέρου να αποτελέσει στοιχείο υπερηφάνειας για τους κατοίκους της Καβάλας, δεδομένου ότι τονίζεται η μοναδική τους ιστορική, πολιτιστική και γαστρονομική κληρονομιά. Μεταξύ των τριών προτάσεων εκτιμάται ότι η τρίτη πρόταση είναι αυτή που θα αγκαλιαστεί και θα υιοθετηθεί ευρέως από τους κατοίκους της Καβάλας.

- Μεταξύ των εναλλακτικών προτάσεων η τρίτη πρόταση είναι σαφώς πιο ευέλικτη ως προς την ευχέρεια δημιουργίας απεριόριστων παραλλαγών του λογοτύπου και νέων εικαστικών εφαρμογών.
- Παρότι σχεδιάστηκε ως το νέο place brand της **πόλης** της Καβάλας, η τρίτη πρόταση μπορεί εύκολα να αξιοποιηθεί για όλες της ενέργειες εξωστρέφειας του Δήμου συμπεριλαμβανομένων των περιοχών εκτός πόλης. Η εν λόγω τρίτη πρόταση έχει ήδη ενσωματωμένες τις εικαστικές αναφορές στα θέλγητρα εκτός πόλης, δηλ. στην πλούσια φύση που περιβάλλει την Καβάλα, από την ατέλειωτη ακτογραμμή της μέχρι τα κοντινά δάση και το Παγγαίο.

city marketing



ΕΤΑΜ α.ε.
εταιρεία συμβούλων

**ΕΤΑΜ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ
& ΜΕΛΕΤΗΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

✉ Γ. Παπανδρέου 5, 71306, Ηράκλειο Κρήτης

☎ 2810 361242

🌐 www.etam.gr

@ info@etam.gr