

OPEN BOX

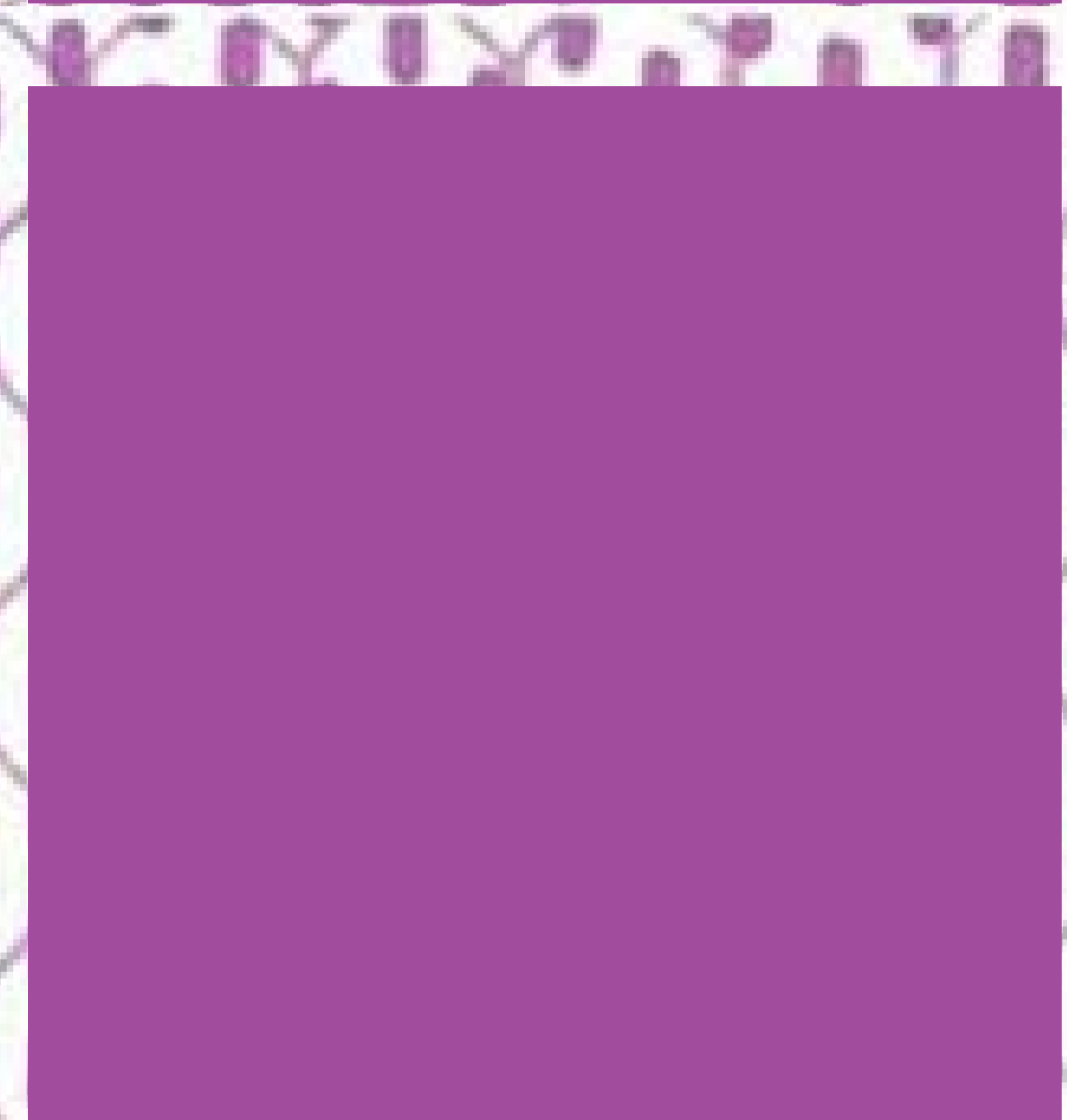
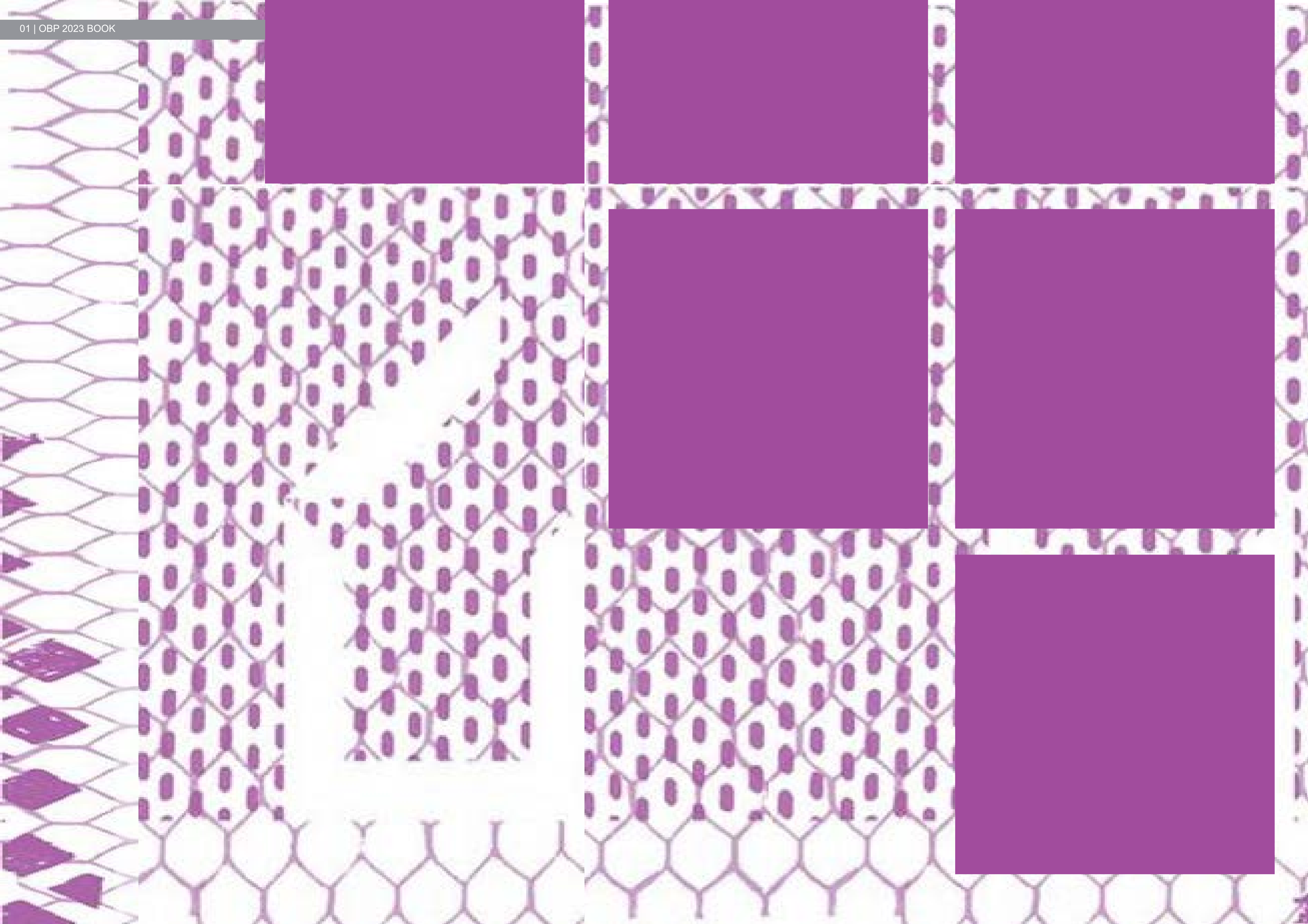
Pavilion

OPEN HOUSE

Athens



EVERY BUILDING HAS
A STORY TO TELL



ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ
ΠΡΟΤΑΣΗ
PAVILION ΜΕ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
POP-UP STORE ΚΑΙ
INFOPOINT ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ
INFOPOINT Μ.Κ.Ο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ | ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ | ΤΜΗΜΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΕΛΕΝΗ ΡΩΜΟΥΔΗ
ΜΑΡΙΑ ΜΟΙΡΑ
ΛΟΥΚΙΑ ΜΑΡΘΑ

OPEN HOUSE ATHENS

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ
ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΤΑΣΟΥΚΑ
Α.Μ.: 17060
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΕΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΕΣ
ΕΛΕΝΗ ΡΩΜΟΥΔΗ
ΘΕΟΔΟΣΙΑ ΦΩΚΙΔΟΥ

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

ΕΛΕΝΗ ΡΩΜΟΥΔΗ

ΜΑΡΙΑ ΜΟΙΡΑ

ΛΟΥΚΙΑ ΜΑΡΘΑ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Χριστίνα Τασούκα του Γεωργίου, με αριθμό μητρώου 17060 φοιτητρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα





ΠΕΡΙΛΗΨΗ
ABSTRACT
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέρος 1ο

1. ΒΙΒΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

- 1.1. POP UP Stores
 - 1.1.1. POP UP φαινόμενο
 - 1.1.2. POP UP αρχιτεκτονική
 - 1.1.3. Συμπεράσματα
- 1.2. Info Kiosks
- 1.3. Εφημερες Κατασκευές
 - 1.3.1. Εφήμερη Αρχιτεκτονική
 - 1.3.2. Εφήμερες κατασκευές με μέθοδο Sectioning
 - 1.3.3. Συμπεράσματα
- 1.4. Εμπειρία του χρήστη
 - 1.4.1. Pop-ups ως UX εργαλείο
 - 1.4.2. Συμπεράσματα

2. ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

- 2.1. HEGEMONIKON, Christina Zeibak & Daphne Dow
- 2.2. CUSTORE PAVILION, Anna Dobek & Mateusz Wojcicki
- 2.3. LIGNUM PAVILION, Frei & Saarinen Architects¹
- 2.4. Συμπεράσματα

Μέρος 2ο

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

2. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

- 2.1. Μελέτη της ταυτότητας της μάρκας του Open House
- 2.2. Μελέτη της Οπτικής Ταυτότητας και Επικοινωνιακής Στρατηγικής του ΜΚΟ
- 2.3. Μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης του InfoPoint I Open Box
- 2.4. Μελέτη Περιβάλλοντος Εγκατάστασης Ελαφριάς Κατασκευής
- 2.5. Μελέτη Χρηστών POP UP store & InfoPoint

3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

- 3.1. Συνεντεύξεις I Προσωπική Εμπειρία
- 3.2. Περσόνα I Σενάριο
- 3.3. Απαιτήσεις Χρηστών I Προβληματισμοί Σχεδίασης

4. ΑΡΧΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

- 4.1. Concept_1
- 4.2. Concept_2

5. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

- 5.1. Περιγραφή σχεδιασμού
- 5.2. Σχεδιαστική Απεικόνιση
 - 5.2.1. Ανάλυση μορφής
 - 5.2.2. Δισδιάστατα Αρχιτεκτονικά Σχέδια | Φωτορεαλιστικές Απεικονίσεις_Κλειστό
 - 5.2.3. Δισδιάστατα Αρχιτεκτονικά Σχέδια | Φωτορεαλιστικές Απεικονίσεις_Ανοιχτό
 - 5.2.4. Ανάλυση Κατασκευής
 - 5.2.5. Εφαρμογές σε Προϊόντα
 - 5.2.6. Μοντελοποίηση Λειτουργιών & Εμπειρίες Χρήσεις

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ
ΠΗΓΕΣ ΟΠΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

σελ. 07
σελ. 08
σελ. 09
σελ. 12
σελ. 13
σελ. 13
σελ. 14
σελ. 15
σελ. 16
σελ. 16
σελ. 17
σελ. 17
σελ. 19
σελ. 20
σελ. 20
σελ. 20
σελ. 21
σελ. 22
σελ. 22
σελ. 25
σελ. 28
σελ. 30
σελ. 31
σελ. 32
σελ. 33
σελ. 33
σελ. 39
σελ. 44
σελ. 47
σελ. 48
σελ. 49
σελ. 50
σελ. 53
σελ. 57
σελ. 58
σελ. 59
σελ. 60
σελ. 61
σελ. 61
σελ. 65
σελ. 65
σελ. 66
σελ. 67
σελ. 71
σελ. 72
σελ. 73

σελ. 75

σελ. 76
σελ. 78
σελ. 79



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία αυτή έχει σκοπό τον σχεδιασμό μιας καινούργιας πρότασης για ένα pavilion, με πολυδιάστατο χαρακτήρα-θέλοντας το pavilion να στεγάζει τις ανάγκες των προβληματισμών που θα παραχθούν από την ανάλυση της ήδη υπάρχουσας κατάστασης που καλύπτει τις ανάγκες του InfoPoint για τον αρχιτεκτονικό θεσμό Open House στην Αθήνα. Το Open House είναι ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός που οργανώνει ένα Σαββατοκύριακο κάθε χρόνο ξεναγήσεις σε ιδιωτικά και δημόσια κτήρια. Τα μέλη που αποτελούν την οργανωτική επιτροπή, είναι νεαρά άτομα από διάφορους επαγγελματικούς προσανατολισμούς, με μεγαλύτερα ποσοστά άτομα πάνω στον τομέα της αρχιτεκτονικής και του design, με κοινό στοιχείο τους την αγάπη για την αρχιτεκτονική. Ο οργανισμός μεγαλώνει και εξελίσσεται κάθε χρόνο στηριζόμενος πάνω στην επιμονή και το πάθος των εθελοντών. Η ανάπτυξη αυτή με εμπνέει για τον σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης και δημιουργικής μελέτης.

Εφαρμόζοντας ποιοτική έρευνα, πάνω στον οργανισμό σε παγκόσμιο επίπεδο και συνεντεύξεις με μέλη του Open House, την οργανωτική επιτροπή αλλά και από τις υπεύθυνες περιοχής, θα σχεδιαστεί ένα pavilion έξυπνα σχεδιασμένο ώστε να έχει τα χαρακτηριστικά και εφήμερων περιπτέρων όπως POP-UP Stores και Info Kiosks και να καλύπτει τις ανάγκες του οργανισμού που θα προκύψουν από την αναλυτική έρευνα. Παράλληλα κατά την διάρκεια του σχεδιασμού θα λάβουμε υπόψιν την εμπειρία του χρήστη ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να έχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Τη δυνατότητα της αγοράς των προϊόντων, τη συμμετοχής σε διαγωνισμούς, την λεπτομερή πληροφόρηση για το event και τον οργανισμό. Επιπλέον ο επισκέπτης θα έχει την ευκαιρία να κοινωνικοποιηθεί σε ένα περιβάλλον με άτομα από διαφορετικά επαγγέλματα που έχουν όμως κοινό ενδιαφέρον για την αρχιτεκτονική και το design.

Η κοινωνικοποίηση αυτή θα δώσει στο event και στον χρήστη μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία και μια αίσθηση μιας κοινότητας. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό που έχουν κοινό ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός του pavilion και το event του Open House είναι η εφημερότητα. Καθώς το event κρατάει μόνο δύο μέρες επηρεάζει εξαιρετικά τον σχεδιασμό. Κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν τον σχεδιασμό είναι η κλίμακα, τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν, η ανθεκτικότητα στα καιρικά φαινόμενα, η εύκολη συναρμολόγηση και αποσυναρμολόγησή του.

Συνοψίζοντας, το pavilion θα καλύπτει τις ανάγκες ενός pop up store και meeting point, θα φέρει εξελιγμένες τεχνολογίες για την ευκολότερη και πιο αποτελεσματική ενημέρωση των χρηστών, σχεδιαστικά θα έχει την εφήμερη ταυτότητα του event και την sustainable φιλοσοφία του οργανισμού. Ένα από τα αξιοσημείωτα στοιχεία που πραγματεύεται η εργασία είναι ο ευμετάβλητος χαρακτήρας του σχεδιασμού αλλάζοντας τις μεταβλητές για να καλυφθούν προβληματισμοί και ανάγκες που μπορεί να εμφανιστούν στον μέλλον.

ABSTRACT

This dissertation aims to design a new proposal for a pavilion with a multidimensional character - wanting the pavilion to house the needs of the concerns generated by analyzing the existing situation that meets the needs of InfoPoint for the architectural institution Open House in Athens. Open House is a non-profit organization that organizes tours in private and public buildings a weekend every year. The organizing committee members are young people from various careers, with higher percentages of people in the field of architecture and design, with a common element: their love for architecture. The organization grows and evolves every year based on the perseverance and passion of the volunteers. This growth inspires me to design a comprehensive and creative study.

Following research on the organization on a worldwide scale and interviews with members of the Open House, the organizing committee, and one of the area managers, a pavilion will be cleverly designed to have the characteristics of ephemeral structures such as POP-UP Stores and Info Kiosks and to meet the needs of the organization that will arise from the detailed research. At the same time, during the design process, I will take into account the user experiences so that the visitor can have an incredible experience. Having the opportunity to purchase the products offered by the POP-UP Store, take part and vote in the competitions that run during the event, and get detailed information about the event and the organization, the user can chat and coexist in a social environment during the visit with other visitors. The event attracts people with different professions and life paths but with a common interest in architecture and design. This socialization will give the event and the user a more complete experience and a sense of community. A significant feature that the architectural design of the pavilion and the Open House event have in common is ephemerality. As the event lasts only two days,

it greatly impacts the design. Some factors that will influence the design are the scale size, the materials used, the resistance to the weather, the movement inside the pavilion, and the use of the space.

To summarize, spatially, the pavilion will cover the needs of a pop-up store and meeting point; it will bring advanced technologies for the easiest and most effective way for the users to get informed; the design will have the ephemeral identity of the event and the sustainable philosophy of the organization. One of the remarkable elements of this work is the changeable nature of the execution of the design and the construction shell based on the research that will be done but changing the variables to meet concerns and needs that may arise in the future.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όταν η διαφορά μεταξύ δύο ή περισσότερων πρακτικά παρόμοιων προϊόντων ή οργανισμών είναι μικρή, υπάρχει ανάγκη δημιουργίας μίας συναισθηματικής διαφοροποίησης. Airey, D. (2019) Η διαφοροποίηση αυτή είναι η βάση της γέννησης του ορισμού της ΜΑΡΚΑΣ/BRAND. Εταιρίες και οργανισμοί ψάχνουν για τρόπους με τους οποίους μπορούν να δεθούν συναισθηματικά με τους πελάτες και χρήστες ώστε να δημιουργήσουν μακράς διάρκειας σχέσεις. Όλα ξεκινάνε με την **ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ της ΜΑΡΚΑΣ** (brand identity). Κατά τα λεγόμενα της Alina Wheeler «Η ταυτότητα της μάρκας είναι κάτι απτό και αφορά τις αισθήσεις. Μπορείς να την δεις, να την ακουμπήσεις, να την κρατήσεις, να την ακούσεις, να την δεις να κουνιέται. Η ταυτότητα της μάρκας δυναμώνει την αναγνωρισιμότητα, ενισχύει την διαφοροποίηση και δίνει πρόσβαση σε μεγάλες ιδέες και σημασίες. Η ταυτότητα της μάρκας παίρνει ανόμοια στοιχεία και τα ενοποιεί σε ολοκληρωμένα συστήματα.» Το σύμβολο (logo) είναι το πρώτο πράγμα που μας έρχεται στο μυαλό όταν σκεφτόμαστε την οπτική επικοινωνία μιας μάρκας. Η ταυτότητα μιας μάρκας μπορεί να περιέχει ένα λογότυπο (logo), έναν δικτυακό τόπο (website), εταιρικές κάρτες, ηχητικό branding (sound branding), συσκευασίες (packaging), καλλιτεχνική διεύθυνση (art direction) και άλλα (Airey, D. ,2019).

Στην συνέχεια έρχεται η **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΔΟΣΗΣ της ΜΑΡΚΑΣ** (branding). Το Branding είναι μια πειθαρχημένη διαδικασία που χρησιμοποιείται για να γνωρίζει και να μένει σε επαφή με την μάρκα ο καταναλωτής/χρήστης. Είναι ένα μέσο για να επικοινωνήσει η μάρκα με τον πελάτη. Κάποια από τα είδη Branding που υπάρχουν είναι: Digital branding (web, social media, search engine optimization, driving commerce on the web), Cause branding (συνδέοντας μια μάρκα με έναν φιλανθρωπικό σκοπό ή με μια εταιρική κοινωνική ευθύνη). Η ταυτότητα της μάρκας σε συνεργασία με την διαδικασία απόδοσης της μάρκας επηρεάζουν και προσφέρουν μια εμπειρία στον

καταναλωτή και χρήστη. Ας σκεφτούμε τι μπορεί ένας ενδεχόμενος χρήστης να δει, να ακούσει ή να νιώσει όταν χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τι μπορεί να δει όταν χρησιμοποιεί το website μιας εταιρίας; Όλα αυτά είναι μέρη μιας πιο ευρείας ταυτότητας. Παρόλο που κάποιες εταιρίες έχουν πολλά πράγματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αποδώσουν την μάρκα (branding), το καλό design δεν χρειάζεται να είναι περίπλοκο. Το πιο δυνατό design περιέχει αυτά που χρειάζεται και μόνο.

[Rather, the strongest design includes only as much as what's necessary. - Airey, D. Identity designed: The definitive guide to visual branding (2019)]

Η **ΕΜΠΕΙΡΙΑ του ΧΡΗΣΤΗ** (user experience) είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας της διαδικασίας απόδοσης της μάρκας και ένα πολύ δυνατό όπλο του marketing μιας εταιρίας. Ο σχεδιασμός της εμπειρίας του χρήστη (user experience UX design) είναι η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστικές ομάδες για την δημιουργία προϊόντων που προσφέρουν βαρυσήμαντες και σχετικές εμπειρίες στους χρήστες. Ο σχεδιασμός αυτός ασχολείται με ολόκληρη την διαδικασία δημιουργίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Συμπεριλαμβανομένου πτυχές του branding, του σχεδιασμού, της χρήσης και της λειτουργικότητας.

“No product is an island. A product is more than the product. It is a cohesive, integrated set of experiences. Think through all of the stages of a product or service from initial intentions through final reflections, from the first usage to help, service, and maintenance. Make them all work together seamlessly.”

— Don Norman, inventor of the term “User Experience.”

Ένα ακόμα εργαλείο για την διαδικασία απόδοση της μάρκας είναι η **ΕΦΗΜΕΡΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ**. Το είδος αρχιτεκτονικής αυτό είναι εκείνο που απαντάει σε ανάγκες μιας συγκεκριμένης στιγμής, χωρίς να χρειάζεται να μείνει στο πέρασμα του χρόνου. Είναι αυτό που σχεδιάζεται και χτίζεται για μικρό χρονικό διάστημα. Η εφημερότητα αυτή δίνει την δυνατότητα σε project να έχουν μια μεγαλύτερη ελευθερία στον σχεδιασμό, μπορώντας να αλλάξουν τον χώρο που τους περιβάλλει σε μικρό χρονικό διάστημα. Στην σημερινή ημέρα η εφήμερη αρχιτεκτονική χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο και είναι κάτι που χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά σε εκδηλώσεις, όπου όταν τελειώσει αποσυναρμολογείται η κατασκευή και ο χώρος γυρίζει στην κατάσταση που βρισκόταν πριν. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες μάρκες εκθέτουν τα προϊόντα τους σε πιο έξυπνα προσεγμένο περιβάλλον, όπως χώρους με πιο σύνθετες πληροφορίες, αυθεντική αρχιτεκτονική και εφήμερες επικοινωνιακές πρακτικές οι οποίες έχουν στόχο να διεγείρουν την αισθητική και ταυτόχρονα να δώσουν αξία και αναγνώριση στις εταιρίες και τα προϊόντα τους. Το βήμα από τον σχεδιασμό ενός εφήμερου χώρου για εμπορική προώθηση στο να γίνει μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής παροτρύνεται από τις απαιτήσεις που έχουν οι εταιρίες στο να δώσουν αξία στις δραστηριότητές τους. Δημιουργούν δυναμικούς κόσμους που εξυπηρετούν ως ένα μέσο αναφοράς και ουσιώδες γενικό πλαίσιο.

Με αφορμή λοιπόν την δυνατότητα χρήσης της εφήμερης αρχιτεκτονικής ως εργαλείο της διαδικασίας απόδοσης της μάρκας, θα επιχειρήσω να αναλύσω και να καταλάβω την ταυτότητα της μάρκας του OPEN HOUSE έναν οργανισμό ΜΚΟ και να χρησιμοποιήσω την τεχνική της εφήμερης αρχιτεκτονικής ως εργαλείο για την διαδικασία απόδοσης της μάρκας. Με αυτόν τον τρόπο θα προσπαθήσω να χρησιμοποιήσω την εφήμερη αρχιτεκτονική, μέσω του σχεδιασμού εφήμερων κατασκευών

μικρής κλίμακας σε δημόσιο χώρο, βασισμένων στην λογική μεταφερόμενων περιπτέρων μαγαζιού POP UP και παροχής πληροφοριών για να καλυφθούν οι ανάγκες του υπάρχοντος InfoPoint του οργανισμού. Είναι σημαντικό μια τέτοια κατασκευή να αντιπροσωπεύει την μάρκα του οργανισμού, οπότε ο σχεδιασμός της μορφής θα βασιστεί πάνω στην οπτική ταυτότητά της μάρκας του Open House ώστε να μπορεί η κατασκευή από μόνη της να θεωρηθεί ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο της μάρκας. Αλλά και μέσα από βιωματικές διαδικασίες να μπορεί ο χρήστης να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με τον οργανισμό.

Το Open House Greece είναι μία Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία με σκοπό την προώθηση και προβολή της αρχιτεκτονικής και του πολιτισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό, μέσω των ετήσιων δράσεων Open House σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Η επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας έγινε λόγο της προσωπικής μου επαφής με τον οργανισμό, έχοντας υπάρξει επισκέπτρια και εθελόντρια, έχω μπορέσει να δω το πόσο σημαντικό είναι το έργο του OPEN HOUSE για την ανάδειξη και προώθηση της αρχιτεκτονικής στην χώρα μας. Το Open House Athens ξεκίνησε το 2014 και ανήκει στην ευρύτερη οικογένεια του Open House Worldwide, που μεριμνά για την παγκόσμια προβολή κάθε εκδήλωσης Open House. Παρόλο που ο θεσμός αυτός στην Αθήνα είναι αρκετά καινούργιος, κάθε χρονιά που περνάει όλο και αναπτύσσεται και όλο και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται τα κτήρια που παίρνουν μέρος στις εκδηλώσεις του οργανισμού.

Στόχος της εργασίας είναι ο σχεδιασμός μιας ελαφριάς εφήμερης κατασκευής τύπου pavilion με την δυνατότητα τοποθέτησης σε κάποιους συγκεκριμένους δημόσιους χώρους, όπως πλατείες και κοντά σε σταθμούς μετρό, ανάλογα τις ανάγκες του οργανισμού και τον χάρτη με τα κτήρια που θα παίρνουν μέρος στην διήμερη εκδήλωση του Open Tours. Η κατασκευή αυτή θα στεγάζει ένα pop up store, θα καλύπτει τις ανάγκες ενός info point και θα έχει διάρκεια ζωής μια με δύο βδομάδες. Το pavilion θα προσφέρει την ευκαιρία στον χρήστη να έχει μια διαδραστική εμπειρία και ενημέρωση για όλες τις εκδηλώσεις και διαγωνισμούς που τρέχουν εκείνο το διάστημα. Είναι σημαντικό να μπορεί ο κόσμος που ήδη γνωρίζει για το Open House να έχει εύκολη πρόσβαση στο περίπτερο αυτό αλλά να προκαλεί ενδιαφέρον ώστε να το επισκεφθούν μέχρι και τα άτομα που δεν έχουν ξανά ακούσει για τον οργανισμό.

Μεθοδολογία - Δομή

Για την επιτυχημένη ολοκλήρωση της εργασίας θα ακολουθηθεί μια μίξη βιβλιογραφικής έρευνας και μεθόδου μελέτης περίπτωσης (case study). Η μέθοδος αυτή έχει τρία στάδια, την καταγραφή γενικών πληροφοριών για τον οργανισμό που έχει επιλεχθεί, την περιγραφή του σχεδιαστικού προβλήματος και τέλος την πρόταση επίλυσης του προβλήματος.

Η δομή της εργασίας θα χωριστεί σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος θα έχει να κάνει με την βιβλιογραφική έρευνα πάνω σε όρους και γνωστικά πεδία όπως το branding, η εφήμερη αρχιτεκτονική και η εμπειρία του χρήστη. Για την μελέτη αυτή θα χρησιμοποιηθούν διάφορες πηγές όπως ξενόγλωσση και ελληνική βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα, websites και περιοδικά.

Το δεύτερο μέρος της έρευνας αποτελείται από δυο ενότητες. Η πρώτη θα έχει να κάνει με την συλλογή πληροφοριών του οργανισμού Open House Athens. Για την κατανόηση της ταυτότητας της μάρκας του ΜΚΟ ώστε χαρακτηριστικά να χρησιμοποιηθούν στην οπτική επικοινωνία της κατασκευής. Σε αυτό το μέρος θα είναι η μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης του InfoPoint με σκοπό την καταγραφή προβλημάτων. Θα χρησιμοποιηθούν επίσης εργαλεία της ποιοτικής έρευνας όπως η συνέντευξη, καταγραφή της προσωπικής μου εμπειρίας, η περσόνα και το σενάριο.

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει το σχεδιαστικό κομμάτι. Στο οποίο καταγράφονται δεδομένα, σχεδιαστικοί προβληματισμοί, απαιτήσεις χρηστών και κατευθυντήριες γραμμές για τον σχεδιασμό.



1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε κάποιες από τις κύριες έννοιες και ορισμούς που χαρακτηρίζουν το project αυτό. Έχοντας επιλέξει τα χαρακτηριστικά που θα θέλαμε να έχει η κατασκευή από την μορφή μέχρι την οπτική επικοινωνία έγινε βιβλιογραφική έρευνα πάνω στην οποία στηριχθήκαμε για το σχεδιαστικό κομμάτι της εργασίας. Αναλύονται αρχικά οι δύο πιο σημαντικοί όροι, ξεκινώντας πρώτα με το φαινόμενο του pop-up από διάφορες πτυχές, όπως τα λιανικά καταστήματα και τα info kiosks μιας και αυτά θα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της κατασκευής. Στην συνέχεια εξετάζουμε τις εφήμερες κατασκευές κάνοντας περαιτέρω έρευνα στην εφήμερη αρχιτεκτονική και στον σχεδιασμό εφήμερων κατασκευών με την μέθοδο sectioning. Τέλος, παρουσιάζεται η έρευνα πάνω στην εμπειρία του χρήστη δίνοντας βάση στο πως τα pop-up καταστήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία για την καλύτερη εμπειρία του χρήστη με μια μάρκα.

1.1. Pop up stores

Αρχικά, ο ορισμός pop-up shops αφορούσε τους μικρούς εμπόρους, σε πόλεις ή χωριά, όπου έστηναν προσωρινές εγκαταστάσεις όπως σε λαϊκές και πανηγύρια, όπου πουλούσαν το εμπόρευσμά τους και έκλειναν μόλις τα προϊόντα τους εξαντλούνταν. Μπορούμε να συναντήσουμε pop-up stores με διαφορετικές μορφές και δομές, με διαφορετικά μεγέθη και μπορούν να βρεθούν σε ποικίλες τοποθεσίες: μια παραχώρηση (κατάστημα σε ένα μαγαζί), μια γκαλερί ή ένας χώρος εκδηλώσεων, ένα περίπτερο ή πάγκος σε ένα εμπορικό κέντρο, ένα μηχανοκίνητο όχημα, ένα υπόστεγο ή φουσκωτό μπαλόνι ή σπονδυλωτές δομές (modular structures) ή κενοί χώροι στο επίπεδο του δρόμου, είναι οι πιο δημοφιλείς μορφές μέχρι στιγμής. (Boustani, 2021)

Τα τελευταία χρόνια, το επίθετο “pop-up” έχει ουσιαστικά γίνει

συνώνυμο για κάθε προσωρινό event σε ένα ευρύ φάσμα εμπορικών και μη πλαισίων. Με πιο αξιοσημείωτα αυτά εμπορικού πλαισίου είναι τα pop-up retailing, έχοντας οριστεί ως ένα εφήμερο σκηνικό εμπορικού χαρακτήρα που μπορεί να παρέχει άμεση, εμπειρική αλληλεπίδραση πελάτη με brand για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Τα Pop-up έχουν γίνει μια ολοένα και πιο δημοφιλής δραστηριότητα προώθησης και αύξησης πωλήσεων για τους λιανοπωλητές, οι οποίοι πρέπει να είναι πιο εύστροφοι και ευέλικτοι στις δραστηριότητές τους. Σε ένα μη εμπορικό πλαίσιο, η έννοια του pop-up έχει θεωρηθεί ως εκδήλωση της προσωρινής αστικοποίησης, ενσωματώνοντας δραστηριότητες όπως η προσωρινή δημιουργική επαναχρησιμοποίηση κενού αστικού χώρου, με τρόπους που συχνά θεωρούνται ως πρωτοπόροι και βιωματικοί. Το pop-up retailing θα μπορούσε να συμβάλει στην επίτευξη μιας σειράς επιχειρηματικών στόχων. Αυτοί οι στόχοι περιλαμβάνουν:

1. την επικοινωνία, δηλαδή την αύξηση της αντίληψης για τις θετικές αξίες του brand
2. την βιωματικότητα, δηλαδή τη διευκόλυνση ανάπτυξης αλληλεπίδρασης καταναλωτή-μάρκας
3. την αύξηση των πωλήσεων σε αγορές που χαρακτηρίζονται από μια εγγενή περιοδικότητα και
4. την απόκτηση πληροφοριών αγοράς, μάρκετινγκ και design.

Σε ότι αφορά τον τελευταίο στόχο ένα “market tester” pop-up μπορεί να προσφέρει συλλογή εποικοδομητικής κριτικής των πελατών μέσω της αλληλεπίδρασης και των βιωματικών στοιχείων του σχεδιασμού του καταστήματος. Είναι ο λεγόμενος συνεργατικός σχεδιασμός όπου κατά τη δημιουργική διαδικασία συμμετέχουν εκτός από τον σχεδιαστή και το κοινό/χρήστες, τα pop-up λιανικού εμπορίου με δοκιμαστικούς σκοπούς, απεικονίζουν μία ενοποιημένη εμπειρία

γύρω από ένα καινούργιο concept, προϊόν ή υπηρεσία, που θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί ως βιωματικό πρωτότυπο, έχοντας οριστεί ως “κάθε είδους αναπαράσταση, σε οποιοδήποτε μέσο, που έχει σχεδιαστεί για να κατανοεί, να εξερευνά ή να επικοινωνεί πώς θα μπορούσε να είναι η ενασχόληση με ένα προϊόν, χώρο ή σύστημα που σχεδιάζουμε”(Buchenaу & Suri, 2000, p. 425).

Σε αντίθεση με την μονιμότητα άλλων βιωματικών καταστημάτων, όπως flagship καταστήματα, τα pop-up είναι συνήθως ανοιχτά για μερικές βδομάδες. Αρκετά στοιχεία χρησιμοποιούνται για να δώσουν έμφαση στην εφημερότητά τους χωρικά και χρονικά. Συνεπώς, η εφημερότητα των pop-up εκφράζεται στον εσωτερικό σχεδιασμό τους, κρατώντας την αρχική διαρρύθμιση του άδειου καταστήματος ή εντάσσοντας βιτρίνες περιμένοντας την ώρα που το κατάστημα θα κλείσει μόνιμα. Περαιτέρω, μπορεί να περιλαμβάνουν παραστατικά/performative στοιχεία ή συγκεκριμένα δρώμενα, κάνοντας αναγκαίο στον επισκέπτη να έχει κάνει από πριν κράτηση για να μπορέσει να τα επισκεφτεί ή ζωντανές παραστάσεις / συναυλίες, στις αξιολογούμενες τοποθεσίες, επικοινωνώντας αποκλειστικά μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπροσθέτως, για να κάνουν την εφημερότητα σαφή, κάποια pop-up είναι νομαδικά και μετακινήσιμα, για παράδειγμα τα εμπορευματοκιβώτια (shipping containers).

1.1.1 Pop up φαινόμενο

Σύμφωνα με το λεξικό του Cambridge ένας από τους ορισμούς της φράσης POP UP είναι: το να εμφανιστεί ή να συμβεί κάτι, ιδιαίτερα ξαφνικά ή χωρίς να το περιμένεις (Pop up, Cambridge Dictionary). Την φράση αυτή την χρησιμοποιούμε περισσότερο με τον ορισμό Pop up Stores, αλλά όλο και περισσότερο εμφανίζονται δραστηριότητες που ακολουθούν τα χαρακτηριστικά των pop up stores, όπως η εφημερότητα. Παρόλο που τα pop up είναι τόσο δημοφιλή την τελευταία δεκαετία, εντοπίζονται ιστορικά από την εποχή της αρχαίας Ρώμης (Erstein, Mervis, 2016). Στις μέρες μας, το φαινόμενο αυτό μπορεί να παρατηρηθεί σε κάθε βιομηχανία, από την εστίαση, τον κινηματογράφο, την τέχνη, το design μέχρι και το λιανεμπόριο. Παγκοσμίως το pop up φαινόμενο είναι συνδεδεμένο με την προσωρινή χρήση ενός χώρου ή κτιρίου δίνοντας μια καινούργια χρήση ή ιδιότητα για ένα μικρό χρονικό διάστημα (Łątko, 2019). Ότι σχετιζόταν με μικρής κλίμακας επιχειρήσεις είναι πια μια δημοφιλής τεχνική διαφήμισης και μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται όχι μόνο από start-up επιχειρήσεις αλλά και από καθιερωμένες μάρκες (Luxury Briefing, 2019).

Το φαινόμενο αυτό υιοθετείται όλο και περισσότερο από την νέα γενιά στην προσπάθειά της να καταπολεμήσει και να αναπτυχθεί στην οικονομική ύφεση. Αυτή η ξαφνική ζήτηση δραστηριοτήτων μικρού διαστήματος, φαίνεται λογικό αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης. Η προσωρινότητα είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την διατήρηση των πολιτιστικών και εμπορικών δραστηριοτήτων μιας χώρας. Νέοι επιχειρηματίες προσπαθούν με pop up δραστηριότητες να αναπτύξουν τις πόλεις τους. Οι προσπάθειες αυτές ποικίλουν από νομαδικά μπαρ και κινηματογράφους, σε επανάχρηση κτιρίων και χώρων για καλλιτεχνικά project από νέους ανθρώπους. Πέρα από αυτό, η νεολαία σαν ένα σύνολο ψάχνει εφήμερες δραστηριότητες που να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες (Harris & Nowicki, 2015).

1.1.2 Pop up αρχιτεκτονική

Η pop-up αρχιτεκτονική συνδέεται στενά με το κοινωνικό, τεχνικό και πολιτιστικό κύρος του χώρου στον οποίο προκύπτει. Η ιδέα των pop-up χώρων φαίνεται να ταιριάζει στις ευέλικτες κοινωνίες όπου οι άνθρωποι είναι όλο και λιγότερο κολλημένοι στο συγκεκριμένο μέρος και αναζητούν κάποιο συνεχώς μεταβαλλόμενο φυσικό και πολιτιστικό τοπίο (Łą-tka, 2019). Στον Δυτικό κόσμο όπου η αρχιτεκτονική μονιμότητα είναι κάτι το δεδομένο οι pop up δραστηριότητες έχουν συνδεθεί με τον έξυπνο σχεδιασμό και η συμμετοχή σε αυτές αποτελεί προνόμιο (Rice & Rice, 2015).

Τα τελευταία χρόνια όπου όλος ο κόσμος είναι σε ύφεση παρατηρείται μια στάση νεόκτιστων έργων. Στην θέση τους, τα αρχιτεκτονικά έργα που γίνονται είδηση χαρακτηρίζονται από την εφημερότητά τους. Pop up καταστήματα, καρότσια τροφίμων και χώροι παραστάσεων. Υπάρχει αναμφισβήτητη ευκαιρία στο προσωρινό: είναι μια κατάλληλη απάντηση σε έναν πολιτισμό σε ροή. Και όπως πολλές επικρατούσες τάσεις, η συνεργατική κατανάλωση (γνωστή και ως «κοινή χρήση»), οι κοινοτικοί κήποι, η ανταλλαγή και το εμπόριο, το «προσωρινό» είναι τόσο ρετρό που έχει γίνει ριζοσπαστικό (Arieff, 2011).

Ένα μεγάλο προνόμιο της αρχιτεκτονικής αυτής είναι η ευελιξία και η προσαρμοστικότητά της. Τα pop-up και τα pavilions επιτρέπουν την αρχιτεκτονική κατάληψη χώρων όπου διαφορετικά θα ήταν εκτός ορίων. Επειδή είναι προσωρινές κατασκευές θα έχουν την δυνατότητα να τοποθετηθούν σε δημόσιους ανοιχτούς χώρους (public plazas), προαύλιους χώρους μουσείων, ταράτσες και εθνικούς δρυμούς. Προσελκύουν επισκέπτες μιας και είναι αντιληπτό ότι είναι ένα αρχιτεκτονικό φαινόμενο για ένα συγκεκριμένο διάστημα χρόνου. Όταν ξέρουμε ότι ένα κτίριο θα υπάρχει μόνο για ένα μικρό χρονικό διάστημα, δεν χρειάζεται να υπάρχει ομοφωνία απόψεων πάνω σε όλα και

μπορούμε να τολμήσουμε να πειραματιστούμε με καινούργια σχήματα, δομές και υλικά για να βρούμε λύσεις που θα μπορούν να έχουν μια πιο μόνιμη, θετική επιρροή στην αρχιτεκτονική. Ένα κτίριο το οποίο είναι μαζί μας για ένα προσωρινό διάστημα προσθέτει μια αίσθηση βιασύνης, ένα θεμελιώδες στοιχείο των πωλήσεων και του μάρκετινγκ. Θέτοντας ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα στους ανθρώπους για να μπορέσουν να το επισκεφθούν προσθέτει επίσης δημοσιογραφική αξία για τις μάρκες και τα μέσα ενημέρωσης που αναφέρουν σχετικά με τη δομή από μια μοντέρνα οπτική γωνία ειδήσεων.

Η κατανάλωση της αρχιτεκτονικής σήμερα είναι πολύ διαφορετική από ακόμη και πριν από πέντε χρόνια χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τώρα οποιοσδήποτε με smartphone μπορεί να είναι ημι-επαγγελματίας φωτογράφος και κριτικός αρχιτεκτονικής και ο όρος «tweetable» αποτελεί πλέον σημείο αναφοράς για την εφήμερη αρχιτεκτονική. Το «tweetability» ενός έργου είναι μια μορφή νομίσματος για τις μάρκες που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών μέσω της δημιουργίας άμεσα αναγνωρίσιμων μορφών που μοιράζονται εύκολα στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Hollwich, 2015).



Εικόνα 03. JUST A BLACK BOX by Tomaso Boano, London, United Kingdom

1.1.3 Συμπεράσματα

Αντλώντας πληροφορίες από βιβλιογραφικές πηγές εξετάσαμε το τι είναι τα Pop Up καταστήματα, την αρχιτεκτονική τους, την βιωσιμότητά τους και γενικά το pop-up σαν φαινόμενο. Σημαντική παρατήρηση είναι πως το φαινόμενο του pop up είναι κάτι που υπήρχε και πάντα θα υπάρχει στην κοινωνία. Αυτό που σχολιάζεται όμως κυρίως εδώ είναι η άνθησή του στην σήμερα ημέρα και πως έχει βρει θερμή ανταπόκριση από την νέα γενιά επιχειρηματιών και καταναλωτών. Ταυτόχρονα γίνεται αναφορά στην ανάγκη των ανθρώπων για περισσότερες εμπειρίες το οποίο θεωρείται ως ένας από τους λόγους χρήσης του φαινομένου από πολλούς κλάδους. Πιο συγκεκριμένα, είναι ένα φαινόμενο που θα συνεχίσουμε να βλέπουμε να αναπτύσσεται και να αναζητάται καθώς η οικονομία σε όλο τον κόσμο συνεχίζει να είναι σε ύφεση και τα pop up δίνουν έναν πιο βιώσιμο τρόπο στους νέους επιχειρηματίες να αναπτυχθούν και στους καταναλωτές να έχουν τις εμπειρίες που αναζητούν. Για αυτόν το λόγο, όλο και περισσότερο οι εταιρίες προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το φαινόμενο αυτό.

1.2 Info Kiosks

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας αναπτύχθηκαν νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης. Με την εξέλιξη αυτή περνάμε από την αναλογική ή προ-ψηφιακή περίοδο στην ψηφιακή εποχή. Κάποια από τα χαρακτηριστικά της εποχής αυτής είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της πληροφορίας ψηφιοποιείται και γίνεται πιο προσβάσιμη. Επίσης, η ταχεία εξέλιξη του τεχνολογικού συστήματος κάνει τις συσκευές πιο μικρές, πιο φθηνές και πιο προσβάσιμες για το κοινό.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας που μας έδωσε τα smartphone και μίνι υπολογιστές είναι σημαντικό σημείο για την πορεία της "κοινωνίας της πληροφορίας" και τα σύγχρονα είδη επικοινωνίας. Με την χρήση που διαδικτύου μέσω των εφαρμογών γίνεται η ανταλλαγή και η προβολή δεδομένων σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών και βίντεο. Το λογισμικό των εφαρμογών αναπτύσσεται μαζί με την τεχνολογία των μίνι υπολογιστών, όπως οι οθόνες αφής, για την καλύτερη εμπειρία και χρήση από τον χρήστη. Είναι σημαντική η ταχύτητα με την οποία ενσωματώνεται η τεχνολογία στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Τα κράτη ενσωματώνουν την τεχνολογία της επικοινωνίας στην καθημερινότητα των ανθρώπων από τα σχολεία μέχρι την ενημέρωση του κοινού στους δρόμους με την χρήση οθονών και info kiosks σε σημεία στις πόλεις που χρειάζονται.

Ένα info kiosk μπορεί να οριστεί ως ένα σημείο πρόσβασης πληροφοριών που βασίζεται σε υπολογιστή με χαρακτηριστικά σχεδιασμένα να το κάνουν κατάλληλο για το ευρύ κοινό. Σε αντίθεση με τους άλλους χώρους πληροφόρησης δημόσιας πρόσβασης, όπως το Διαδίκτυο, τα info kiosks έχουν λάβει μικρή ακαδημαϊκή προσοχή. Αν και πολλές κυβερνήσεις σήμερα εφαρμόζουν info kiosks, οι πολίτες ενδέχεται να μην τα χρησιμοποιούν. Η επιτυχία των info kiosks εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν οι πολίτες είναι πρόθυμοι ή όχι να υιοθετήσουν τη νέα τεχνολογία πληροφοριών (IT).

Επιπλέον, ενώ η υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης που βασίζονται στο Διαδίκτυο με πρόσβαση στο σπίτι ή στο γραφείο έχει λάβει μεγάλη προσοχή μεταξύ των ερευνητών, λίγη έρευνα έχει διεξαχθεί για τη διερεύνηση της υιοθέτησης info kiosks.



Εικόνα 04. Ένα περίπτερο για να κατευθύνει και να ενημερώνει τον επισκέπτη στο IZONE Southern Business Hub.

1.3 Εφήμερες Κατασκευές

Το εφήμερο συνεπάγεται μια φευγαλέα προσωρινότητα, με ένα χρονοδιάγραμμα τόσο σύντομο που η ίδια δημιουργία παραδέχεται την καταστροφή. Αποδεχόμενοι τον άνθρωπο ως μέτρο για τις ανθρώπινες πραγματικότητες, νοείται ως παροδικό αυτό που διαλύεται στην ανθρώπινη κλίμακα του χρόνου, με αντιληπτό τρόπο. Μάλιστα, στην ποιητική γλώσσα της συντομίας του, το εφήμερο έργο αποκτά μια δραματική ευαισθησία. Η προσωρινή του ύπαρξη είναι έντονη και ανθεκτική. Έτσι, συχνά εμφανίζεται να σχετίζεται με γεγονότα, εξερευνώντας τις σχέσεις μεταξύ του χώρου, του περιβάλλοντος και των ανθρώπων (Carnide, 2012).

1.3.1 Εφήμερη Αρχιτεκτονική

Η αρχιτεκτονική που διατηρεί τον όραμα της ούσα ταυτόχρονα εφήμερη μπορεί να μεσολαβήσει στη σύγκρουση μεταξύ της αναζήτησης της μονιμότητας και της αναπόφευκτης προθεσμίας ζωής του έργου. Εφήμερη αρχιτεκτονική είναι αυτή που σχεδιάζεται για να υπάρχει μόνο για ένα μικρό χρονικό διάστημα και στη συνέχεια να εξαφανιστεί, παρέχοντας μια φευγαλέα εμπειρία και αφήνοντας πίσω μια ανάμνηση. Όπως ένα εφήμερο ρεύμα ή ένα έντομο του οποίου η ζωή διαρκεί μόνο μια μέρα, η εμπειρία θα είναι μοναδική και πιο ουσιαστική ακριβώς λόγω του αναγνωρισμένου χρονικού ορίου της. Η σύντομη ύπαρξη μιας εφήμερης αρχιτεκτονικής είναι ως απάντηση στην αυξημένη ταχύτητα και επιτάχυνση του κόσμου μας. Μια κοινωνία που απαιτεί άμεση ικανοποίηση να βρει μια αίσθηση αμεσότητας σε μια αρχιτεκτονική που μπορεί γρήγορα να υπάρχει και να καταστρέφεται. Προτεραιότητα θα είναι η δημιουργία ενός διαρκούς πολιτιστικού αντίκτυπου μέσω της έκφρασης του εφήμερου, αλλά το κτίριο θα έχει επίσης θετική επίδραση στην οικολογία, ανταποκρινόμενη στην υπερβολική σπατάλη που δημιουργείται με το τρέχον μοντέλο προγραμματισμένης απαξίωσης. Το κτίριο θα προσφέρει μια

διδακτική εμπειρία, επιδεικνύοντας τη βιώσιμη αξία και την κομψότητα σε αυτό που είναι μόνιμο (Armada, Jacqueline, 2012).

Η χρήση της εφήμερης αρχιτεκτονικής γίνεται όλο και πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια, καθώς επιτρέπει σε σχεδιαστές και αρχιτέκτονες να πειραματιστούν με νέα υλικά και τεχνικές κατασκευής και να δημιουργήσουν μοναδικές και καινοτόμες κατασκευές που μπορεί να μην είναι εφικτές με τις παραδοσιακές μεθόδους δόμησης. Μπορεί να λάβει πολλές διαφορετικές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των pop-up καταστημάτων, των εφήμερων περιπτέρων και των εγκαταστάσεων φεστιβάλ. Όταν όμως, η εφήμερη αρχιτεκτονική προσεγγίζει εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, συχνά συνδέονται με έργα πολεοδομικού σχεδιασμού, με στόχο τη βελτίωση της πόλης. Εξάλλου, η συγκέντρωση πολλών εφήμερων περιπτέρων, κάτω από έναν κοινό σκοπό, δημιουργεί νέους πολιτιστικούς πόλους σε προϋπάρχοντα πλαίσια. Εάν η εφήμερη αρχιτεκτονική αναζητά τον ενθουσιασμό της στιγμής, κάνοντας χρήση την πειραματική της ελευθερία να προκαλεί και να εκπλήσσει τους επισκέπτες, θέτει το ερώτημα των τυπικών περιορισμών της – θα μπορούσε η εφήμερη αρχιτεκτονική να υλοποιηθεί πέρα από τον ορισμό του κοντέινερ-χώρου; Ο σχεδιασμός χώρων χωρίς πρόγραμμα, αλλά ως ένα καθαρά καλλιτεχνικό δημιούργημα, φέρνει στην ζωή ένα αρχιτεκτονικό έργο ως ένα σχεδόν κατοικημένο γλυπτό, αποτελώντας ταυτόχρονα ένα στοιχείο καθαρού στοχασμού και καθορίζοντας έναν χώρο (Carnide, 2012). Οι βάσεις του έργου θα προδίδουν τη μεταβλητή φύση του όχι μόνο ως αστικό έπιπλο, αλλά και ως δυναμικός δείκτης του τόπου και του χρόνου, αναδεικνύοντας τη δυναμική βιώσιμη αξία της παροδικότητας (Armada, Jacqueline, 2012).

Οι ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν μετατρέψει τον πολιτισμό μας σε μια κοινωνία με γρήγορους ρυθμούς τάσεων και αμεσότητας, που περιστρέφεται γύρω από τη χρήση και την απαξίωση.

Καθημερινά εφευρίσκονται νέες τεχνολογίες που καθιστούν τις παλιές ξεπερασμένες και η καπιταλιστική μας κουλτούρα απαιτεί αυτή τη συνεχή κατανάλωση και αποκομιδή. Η σύγχρονη αρχιτεκτονική πρακτική αναγνωρίζει τη θέση της στην καταναλωτική κοινωνία και τα κτίρια σχεδιάζονται πλέον με την έννοια της «προγραμματισμένης απαρχαίωσης». Προκειμένου οι αρχιτέκτονες να διατηρήσουν την πρακτική τους, τα κτίρια πρέπει να επικαιροποιηθούν ή να κατεδαφιστούν για να ανοίξουν χώρο για νέα. Η ειρωνεία είναι ότι, παρόλο που οι αρχιτέκτονες μπορεί να διατηρούν τη συνάφεια και τη ζήτησή τους, το να αποδεχτούν την έννοια της προγραμματισμένης απαρχαίωσης δεν είναι βιώσιμη ούτε με την οικολογική έννοια ούτε από την πολιτισμική άποψη. Όταν οι επενδύσεις απλώς πετιούνται, τίποτα δεν διατηρείται, σπαταλούνται φυσικοί πόροι και ενέργεια, καθώς και η συνέχεια ενός πολιτισμού μέσω του design (Armada, Jacqueline, 2012).



Εικόνα 05. Η εφήμερη Αρχιτεκτονική στο Burning Man by Philippe Glade

1.3.2 Σχεδιασμός εφήμερων κατασκευών με μέθοδο “Sectioning”

Η μέθοδος sectioning είναι στενά συνδεδεμένη με τα ψηφιακά προγράμματα σχεδιασμού. Σχολιάζεται ότι μπορεί να έχει εμπνευστεί η σχεδιαστική μέθοδος αυτή από τις λειτουργίες που βγάζουν και δείχνουν τις ορθογραφικές προβολές μοντέλων σε υπολογιστές, δηλαδή κατόψεις και τομές – sections. Με τη μοντελοποίηση σε υπολογιστή, η εξαγωγή τμημάτων δεν είναι πλέον μια απαραίτητως δισδιάστατη άσκηση σχεδίασης. Στην πραγματικότητα, δεν είναι πλέον καθόλου άσκηση προβολής αλλά μια διαδικασία κοπής ενός διαμορφωμένου τρισδιάστατου αντικειμένου. Η διευκόλυνση της διαδικασίας και ταχύτερης επεξεργασίας της κατασκευής έκανε πολλούς αρχιτέκτονες να ασχοληθούν και να σχεδιάσουν έργα βασισμένοι στην μέθοδο του sectioning (Lisa Iwamoto, Digital Fabrications).

Κάποια από τα χαρακτηριστικά που παρατηρήθηκαν να επαναλαμβάνονται είναι η χρήση επίπεδων υλικών για την κατασκευή τους και πολλές φορές για τον σχεδιασμό και το κόψιμο των κομματιών γίνονται με 2D σχεδιαστικά προγράμματα που βγάζουν τα σχέδια για το κόψιμο των μορφών. Δεν είναι ασυνήθιστο να χρησιμοποιούνται laser cutters σε συνεργασία με τα 2D σχέδια. Η πρακτική αυτή μπορεί να βοηθήσει στον σχεδιασμό απλών δοκιμαστικών μοντέλων μέχρι και την τελική κατασκευή. Από δομική πλευρά τα κομμάτια αυτά τοποθετούνται παράλληλα το ένα με το άλλο και υποστηρίζονται και ενώνονται από δοκάρια. Ο παραμετρικός σχεδιασμός είναι ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει πολύ στην σχεδιαστική διαδικασία διότι επιτρέπει να δοθούν μετρήσεις και ποιότητες υλικών και να μπορέσει το πρόγραμμα να προτείνει την κατάλληλη δομή βάση των μεταβλητών χωρίς να πρέπει ο σχεδιαστής να ξεκινήσει κάθε φορά από την αρχή. Η ψηφιακή σχέση και αλληλεπίδραση μεταξύ του σχεδίου, των υλικών και της κατασκευής είναι τέτοια που μέχρι το τελικό στάδιο παραμένουν ευέλικτα. Έτσι, το Sectioning ως τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για τον σχεδιασμό απλών

αντικειμένων και επίπλων όσο και για μεγαλύτερα αρχιτεκτονικά έργα όπως pavilions και κτίρια (Lisa Iwamoto, Digital Fabrications).



Εικόνα 06. COMMUNITY, HERITAGE, BOGOR, INDONESIA, Dedi Dwitomo

1.3.3 Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας, η σύγχρονη αρχιτεκτονική εξερευνά τον συνδυασμό της μονιμότητας και της προσωρινότητας μέσω της εφήμερης αρχιτεκτονικής. Αυτή η προσέγγιση δημιουργεί κτίσματα που υπάρχουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες και αφήνοντας στους χρήστες μόνο αναμνήσεις. Αυτή η επίκαιρη προσέγγιση ανταποκρίνεται στην ανάγκη για άμεση ικανοποίηση και αποκομιδή σε έναν κόσμο που κυριαρχείται από την τεχνολογική πρόοδο και τις ταχείες αλλαγές. Παράλληλα, προκαλεί ερωτήματα για τη βιωσιμότητα, την πολιτιστική κληρονομιά και την προσέγγιση της αρχιτεκτονικής στην εποχή μας. Η συνύπαρξη της προσωρινότητας και της μονιμότητας στη σύγχρονη αρχιτεκτονική αντικατοπτρίζει την ανάγκη να βρεθεί η ισορροπία ανάμεσα στην εφήμερη επιθυμία για άμεση ικανοποίηση και στην διαχρονική αξία της καλλιτεχνικής και πολιτισμικής ανάπτυξης.

Η έννοια της εφήμερης αρχιτεκτονικής συνδέεται αρμονικά με την μέθοδο του Sectioning στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό. Μέσω της τεχνικής αυτής, οι αρχιτέκτονες μπορούν να δημιουργήσουν προσωρινές κατασκευές, από αντικείμενα μέχρι και κτίρια με επίπεδα υλικά που συναρμολογούνται ευέλικτα, ενσωματώνοντας την ανάγκη για αμεσότητα και ανανέωση στον αρχιτεκτονικό τομέα. Η δυνατότητα πειραματισμού με νέα υλικά και τεχνικές, σε συνδυασμό με την ταχύτητα της κατασκευής, αντικατοπτρίζει τη φύση της εφήμερης αρχιτεκτονικής που προσφέρει μια προσωρινή και μοναδική εμπειρία. Η ευελιξία της τεχνικής αυτής είναι σύμφωνη με την απαίτηση για αλληλεπίδραση ανάμεσα στο σχεδιασμό και την κατασκευή, προσφέροντας μια προοδευτική προσέγγιση στην δημιουργία χώρων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις αξίες της σύγχρονης κοινωνίας.

1.4 Εμπειρία του χρήστη

Η εμπειρία του χρήστη είναι μια έννοια που δύσκολα μπορεί να την περιγράψει κάποιος. Πολλοί άνθρωποι έχουν προσφέρει τον δικό τους ορισμό, και ωστόσο κανένας δεν έχει επικρατήσει ως το ξεκάθαρο φαβορί. Το UX, είναι μια αμφιλεγόμενη έννοια. Αυτό οφείλεται πιθανώς στο ότι η «εμπειρία του χρήστη» είναι ένας γενικός όρος που περιγράφει όχι μόνο μια επαγγελματική πρακτική, αλλά και ένα αποτέλεσμα που προκύπτει. Το να είσαι σχεδιαστής της εμπειρίας του χρήστη σημαίνει να εξασκείς ένα σύνολο μεθόδων και τεχνικών για να ερευνάς τι θέλουν και τι χρειάζονται οι χρήστες και να σχεδιάζεις προϊόντα και υπηρεσίες για αυτούς. Μέσω του καλού UX, προσπαθείτε να μειώσετε την τριβή μεταξύ της εργασίας που θέλει να ολοκληρώσει κάποιος και του εργαλείου που χρησιμοποιεί για να ολοκληρώσει αυτήν την εργασία. Η εμπειρία χρήστη που προκύπτει να έχει κάποιος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες τόσο τεράστιους που κανένα άτομο, ομάδα ή ακόμα και τεχνολογία δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι είναι υπεύθυνο για αυτήν (Buley, 2013).

1.4.1 Pop-ups ως UX εργαλείο

Ένα pop-up κατάστημα, μια ατομική φυσική εκδήλωση του pop-up λιανικού εμπορίου, είναι μια νέα μορφή βιωματικού μάρκετινγκ που προορίζεται να προσελκύσει τους καταναλωτές. Στο βιωματικό μάρκετινγκ αναφέρεται συχνά ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να ζητάνε πολλά περισσότερα από τις εταιρίες πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έχουμε φτάσει σε μια εποχή όπου η ζήτηση για εμπειρίες είναι τόσο μεγάλη όπου πολλές εταιρίες θα πατήσουν πάνω σε αυτή την ζήτηση για να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θεωρούν ως δεδομένο ότι μια εταιρία θα προσφέρει λειτουργικά, όμορφα προϊόντα με χρηστικότητα και ασφάλεια. Έχοντας ως αποτέλεσμα να περιμένουν περισσότερα από τις εταιρίες για να έχουν μακροχρόνιες σχέσεις με αυτές (Nehme, Rodríguez & Yoon, 2020). Πρόκειται για ένα προωθητικό / λιανικό περιβάλλον που

έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει μια αποκλειστική και άκρως βιωματική αλληλεπίδραση για τον καταναλωτή. Επιπλέον, ένα pop-up κατάστημα είναι ένας τρόπος για να προωθηθούν επιλεγμένα προϊόντα ή επωνυμίες. Οι μάρκες μπορεί να κυμαίνονται από ευρέως γνωστές μέχρι και μικρότερες, νέες μάρκες. Τα pop-up καταστήματα επιτρέπουν στους επισκέπτες να έχουν μοναδικές, εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις και εμπειρίες με την επωνυμία και ενδέχεται να είναι ανοιχτά σε μία μόνο τοποθεσία και για περιορισμένο χρονικό διάστημα, από λίγες ημέρες έως ένα χρόνο (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006).

Οι μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να υιοθετούν το pop-up λιανικό εμπόριο ως ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ για να παρέχουν το βιωματικό περιβάλλον που επιθυμούν οι καταναλωτές, να δημιουργήσουν εικόνα της επωνυμίας και να προσελκύσουν την προσοχή και τους νέους πελάτες. Το pop-up λιανικό εμπόριο συνεπάγεται τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος μάρκετινγκ που είναι εξαιρετικά βιωματικό, επικεντρωμένο στην προώθηση μιας επωνυμίας ή μιας σειράς προϊόντων, διαθέσιμο για σύντομο χρονικό διάστημα και γενικά σε μικρότερους χώρους που ενθαρρύνουν περισσότερο πρόσωπο με πρόσωπο διάλογο με τους εκπροσώπους της επωνυμίας. Είναι ένας κορυφαίος παράγοντας που προσελκύει τους ανθρώπους στην εμπειρία. Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του pop-up λιανικού εμπορίου είναι ο προσωρινός χαρακτήρας του, που σκόπιμα εμφανίζεται και εξαφανίζεται γρήγορα. Τα pop-up καταστήματα έχουν σχεδιαστεί για να είναι ανοιχτά από μερικές ημέρες έως ένα χρόνο και ενδέχεται να μην πωλούν προϊόντα σε αυτήν την τοποθεσία (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006).

Η pop-up λιανική πώληση μπορεί να βασίζεται σε εκδηλώσεις και σε κινητές συσκευές και γενικά εξαρτάται από τεχνικές αντισυμβατικού

μάρκετινγκ (π.χ. από στόμα σε στόμα) αντί για εκστρατείες μέσω μαζικής ενημέρωσης για την προσέλκυση ανθρώπων. Οι επαγγελματίες του κλάδου υποστηρίζουν ότι οι νέες, διαδραστικές, εκπληκτικές και φευγαλέες πτυχές του pop-up λιανικού εμπορίου μπορεί να προσφέρουν ελκυστικές εμπειρίες που επιθυμούν επί του παρόντος οι καταναλωτές, καθώς και να προσφέρουν στους λιανοπωλητές καλή απόδοση της επένδυσης με βάση την αναλογία του ενδιαφέροντος (buzz) προς τη βραχυπρόθεσμη φύση της επένδυσης (Niehm, Fiore, Jeong & Kim, 2006).

1.4.2 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και brands είναι μια σχέση που προσπαθούν καθημερινά να βελτιώσουν οι εταιρίες. Ένας από τους κύριους τρόπους που προσπαθούν να το κάνουν αυτό είναι στοχεύοντας στην συναισθηματική επαφή με τους πελάτες. Κάνοντας με αυτόν τον τρόπο την εμπειρία του χρήστη κάτι πολύ σημαντικό για αυτές. Στην προσπάθειά τους, οι εταιρίες να ξεχωρίσουν και να προωθήσουν την μάρκα τους μέσω ενός εμπειρικού μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν τα pop-up καταστήματα σαν εργαλείο για να προσφέρουν στους καταναλωτές τους μοναδικές εμπειρίες ώστε να δεθούν με αυτούς σε συναισθηματικό επίπεδο. Με λίγα λόγια στο κεφάλαιο αυτό αναλύσαμε το πως τα pop-up καταστήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα εργαλείο για την εμπειρία του χρήστη και πως αυτό το φαινόμενο δεν βλέπουμε να χάνεται λόγω της αποτελεσματικότητάς του.

2. ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Σε αυτό το σημείο θα ερευνηθούν και θα σχολιαστούν τρία pavilion σχεδιασμένα με την μέθοδο του sectioning, ώστε να μπορέσουμε να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε την σχεδιαστική διαδικασία σε πρακτικό επίπεδο. Τα τρία αυτά project επιλέχθηκαν βάσει δύο κύριων μεταβλητών. Η μια είναι τα έργα θα πρέπει να είναι εφήμερες κατασκευές και η δεύτερη είναι να ότι τα έργα θα πρέπει να ακολουθούν την σχεδιαστική μέθοδο του Sectioning καθώς αυτές είναι και οι δύο μεταβλητές που είχαν αποφασιστεί ότι θα ακολουθήσουμε για το σχεδιαστικό κομμάτι της εργασίας.

Μόνο ένα από τα έργα που θα αναλυθούν έχει χαρακτηριστικά pop-up καταστήματος και αυτό ήταν κάτι που δεν θεωρήσαμε σημαντική μεταβλητή. Η ιδέα είναι ότι σε αυτή την ενότητα θα μάθουμε πιο πρακτικές πληροφορίες για την κατασκευή του έργου.

Στην ανάλυση του κάθε έργου αναγράφονται όλες οι πληροφορίες των σχεδιαστών και τότε δημιουργήθηκε μαζί με το concept, τους στόχους, το περιβάλλον στο οποίο τοποθετήθηκε και τις εμπειρίες των χρηστών.

2.1 HEGEMONIKON, Christina Zeibak and Daphne Dow

Design: Christina Zeibak & Daphne Dow

Location: Toronto, Canada

Client: Sukkahville Design Competition

Year of Project/Construction: 2012

Στο πλαίσιο του Διαγωνισμού Σχεδιασμού Sukkahville στο Τορόντο, που διοργανώθηκε από το Kehilla Residential Programme, η Christina Zeibak και η Daphne Dow επιλέχθηκαν ως νικήτριες για το έργο τους με τίτλο «Hegemonikon». Η πλήρης ανάπτυξη του ανθρώπινου Hegemonikon περιλαμβάνει τον απόλυτο ορθολογισμό, επιλέγει δράση ανάλογα με το λόγο. Αυτή η φιλοσοφία ήταν το θεμέλιο και η έμπνευση πίσω από τη σχεδιαστική ιδέα αυτού του έργου.

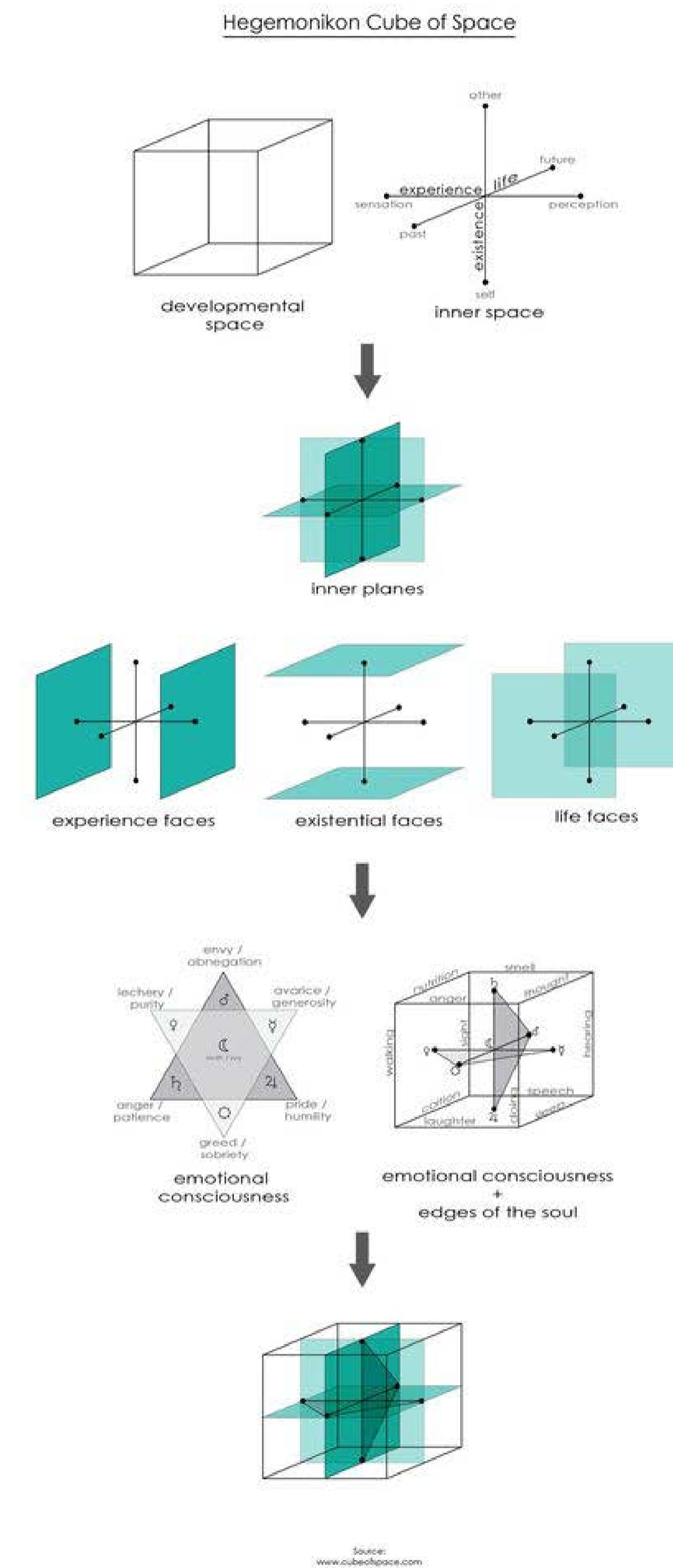


Εικόνα 07. 'Hegemonikon' / Christina Zeibak and Daphne Dow

Στη δομή του κελύφους εφαρμόζεται η σχεδιαστική τεχνική sectioning επιτρέποντας αρκετή διαφάνεια ώστε να υπάρχει ανοιχτή πρόσβαση και ταυτόχρονα αρκετή πυκνότητα για να δημιουργήσει μια αίσθηση «ύπαρξης». Το βασικό υλικό κατασκευής είναι το κόντρα πλακέ. Αυτό το σχέδιο αποτυπώνει την αντιπαράθεση μεταξύ της απλότητας του κόντρα πλακέ και της πολυπλοκότητας του κενού. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του Hegemonikon, μόλις μπεις στο χώρο, έχεις αφήσει το παρελθόν σου: προσφέρει ένα χώρο στο παρόν όπου μπορεί κανείς να μεσολαβήσει για το μέλλον του και να αναλογιστεί τις εμπειρίες του (Furuto, 2012).

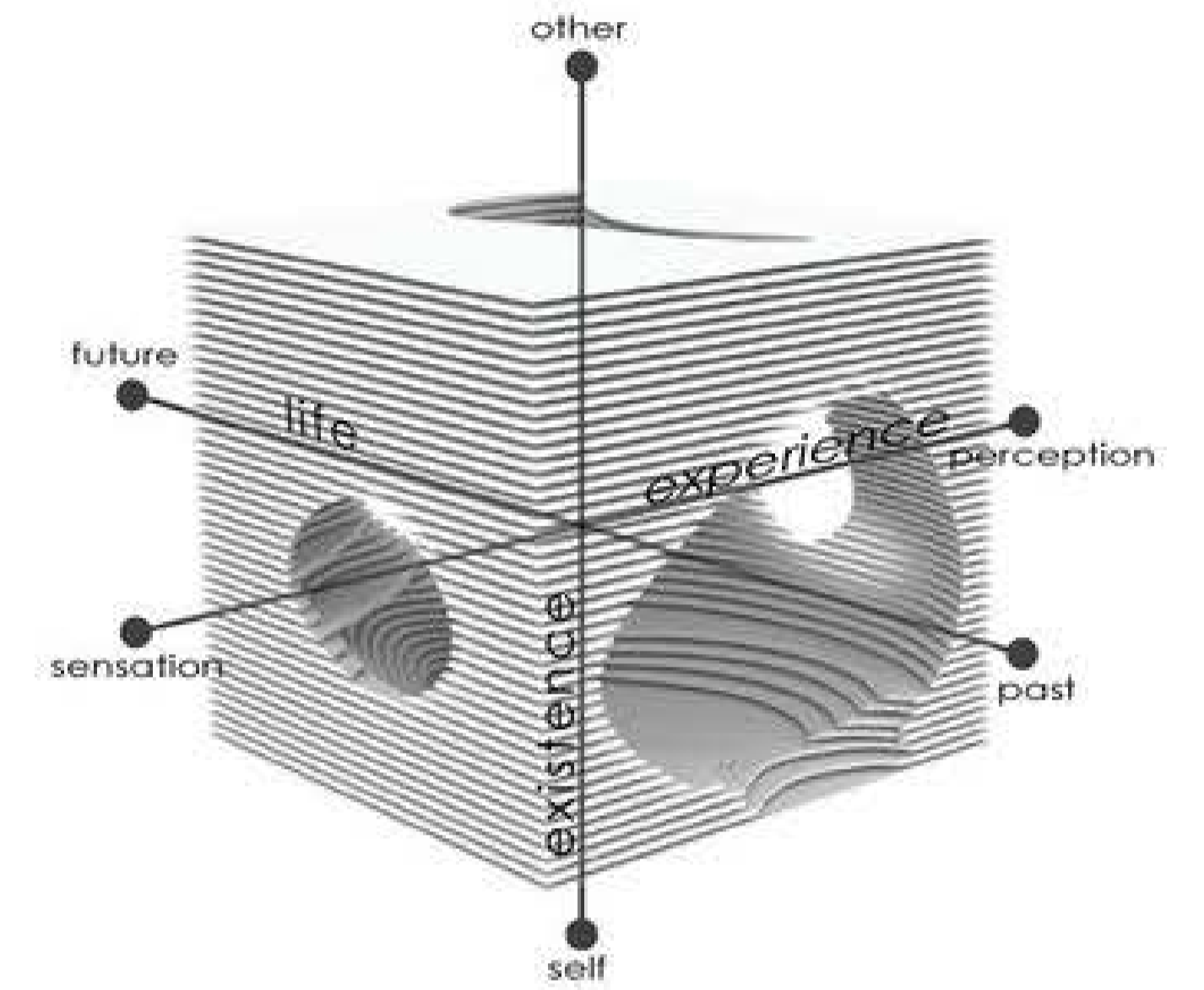
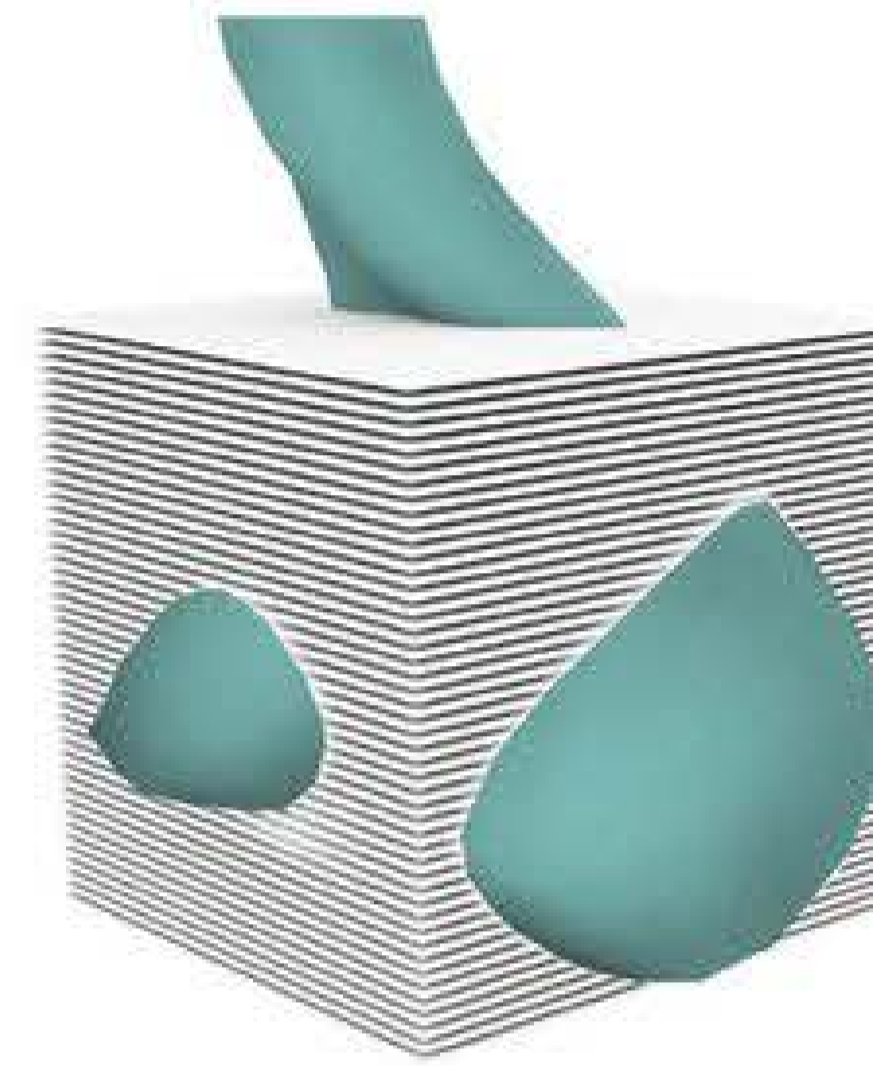
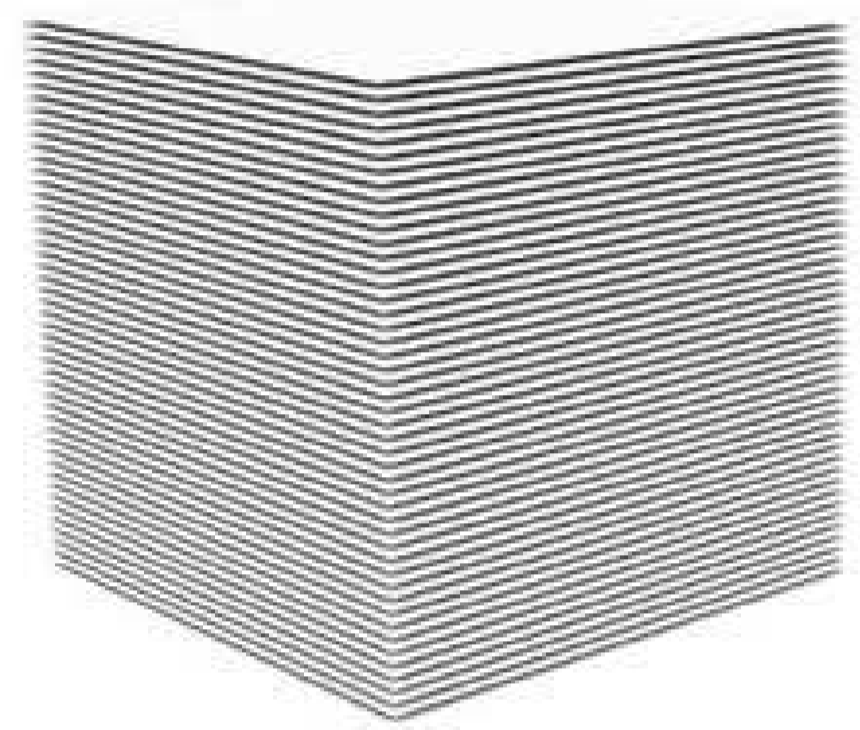


Εικόνα 08. 'Hegemonikon' / Christina Zeibak and Daphne Dow

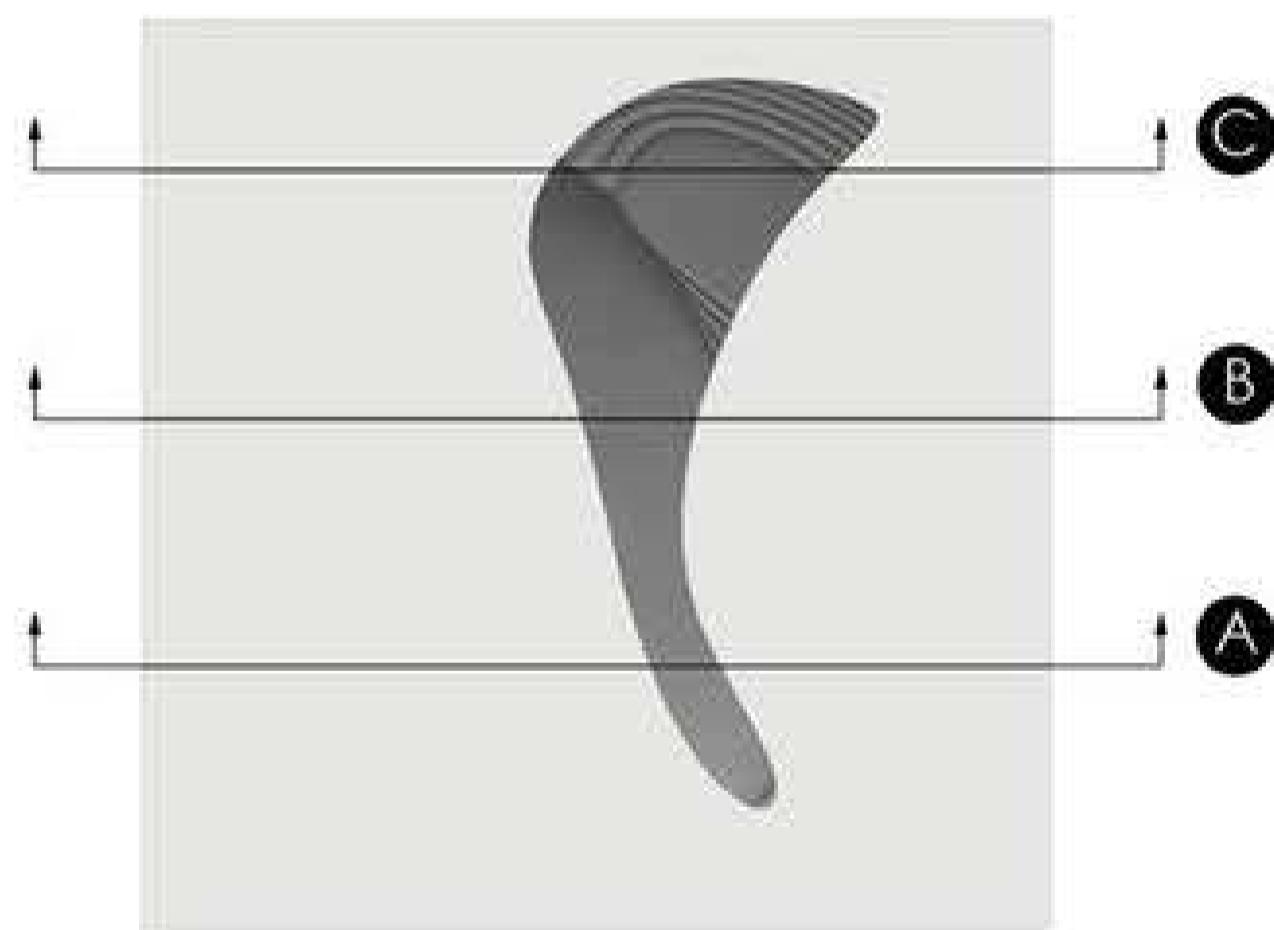


Εικόνα 09. 'Hegemonikon' / Christina Zeibak and Daphne Dow

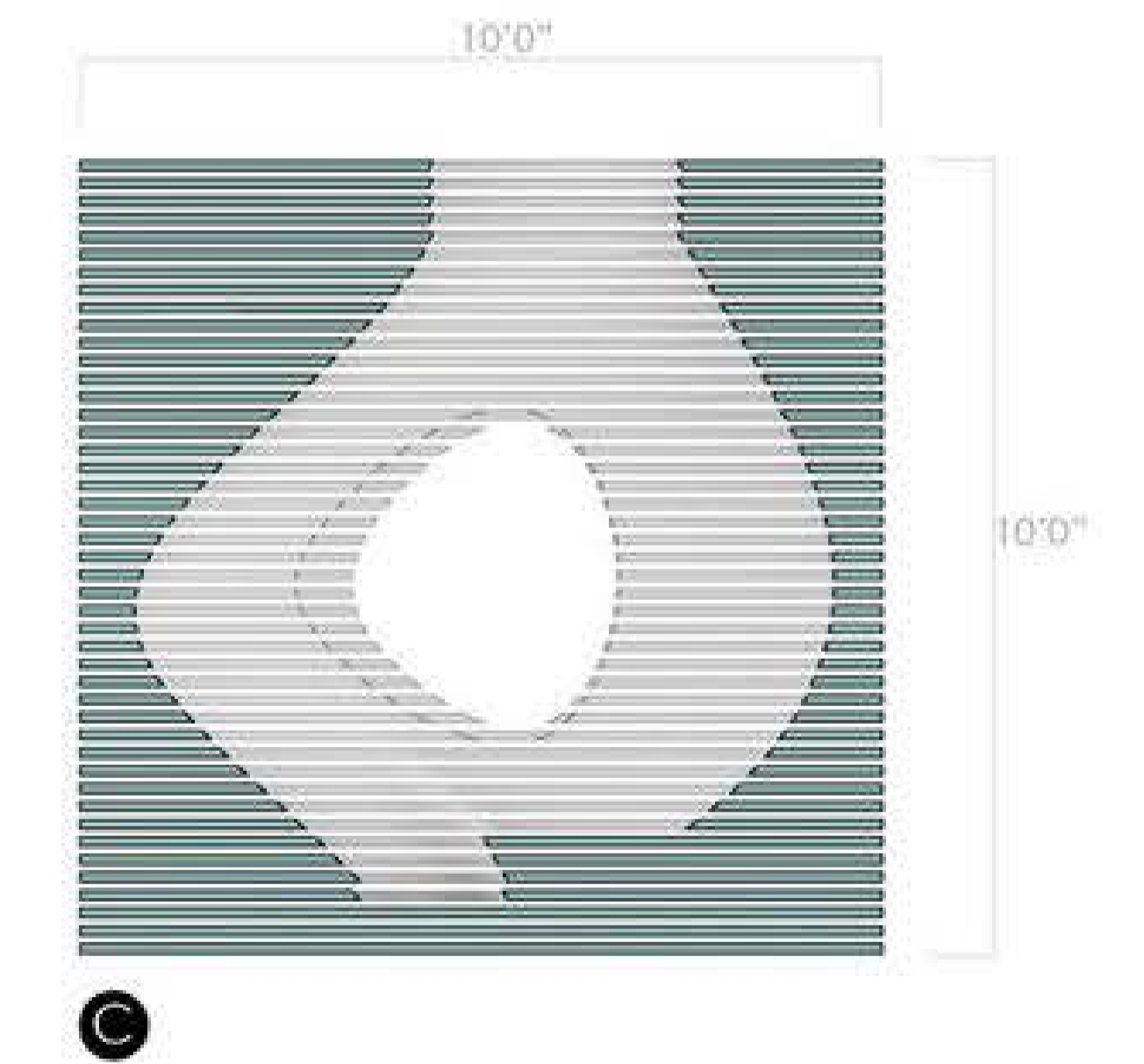
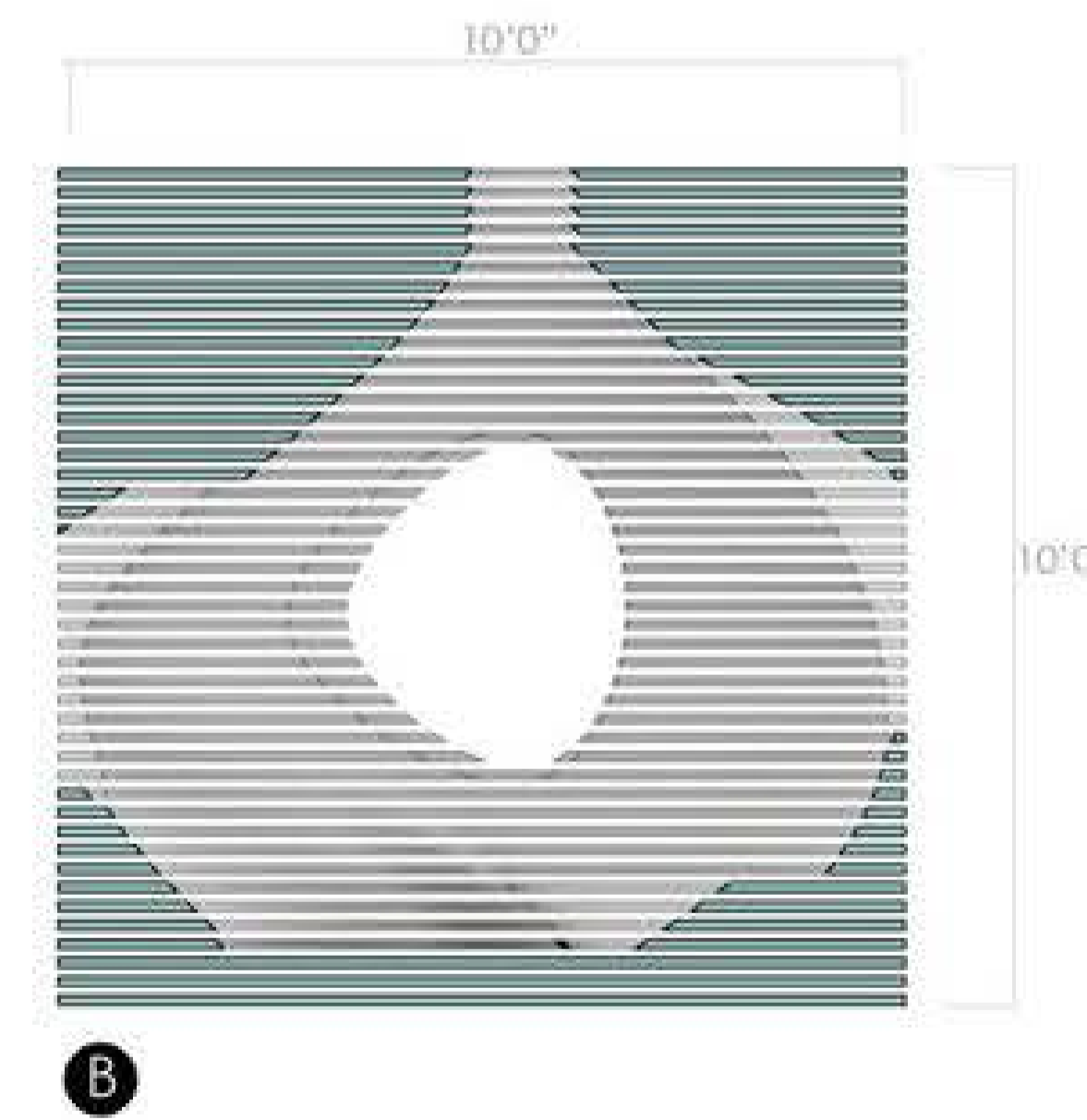
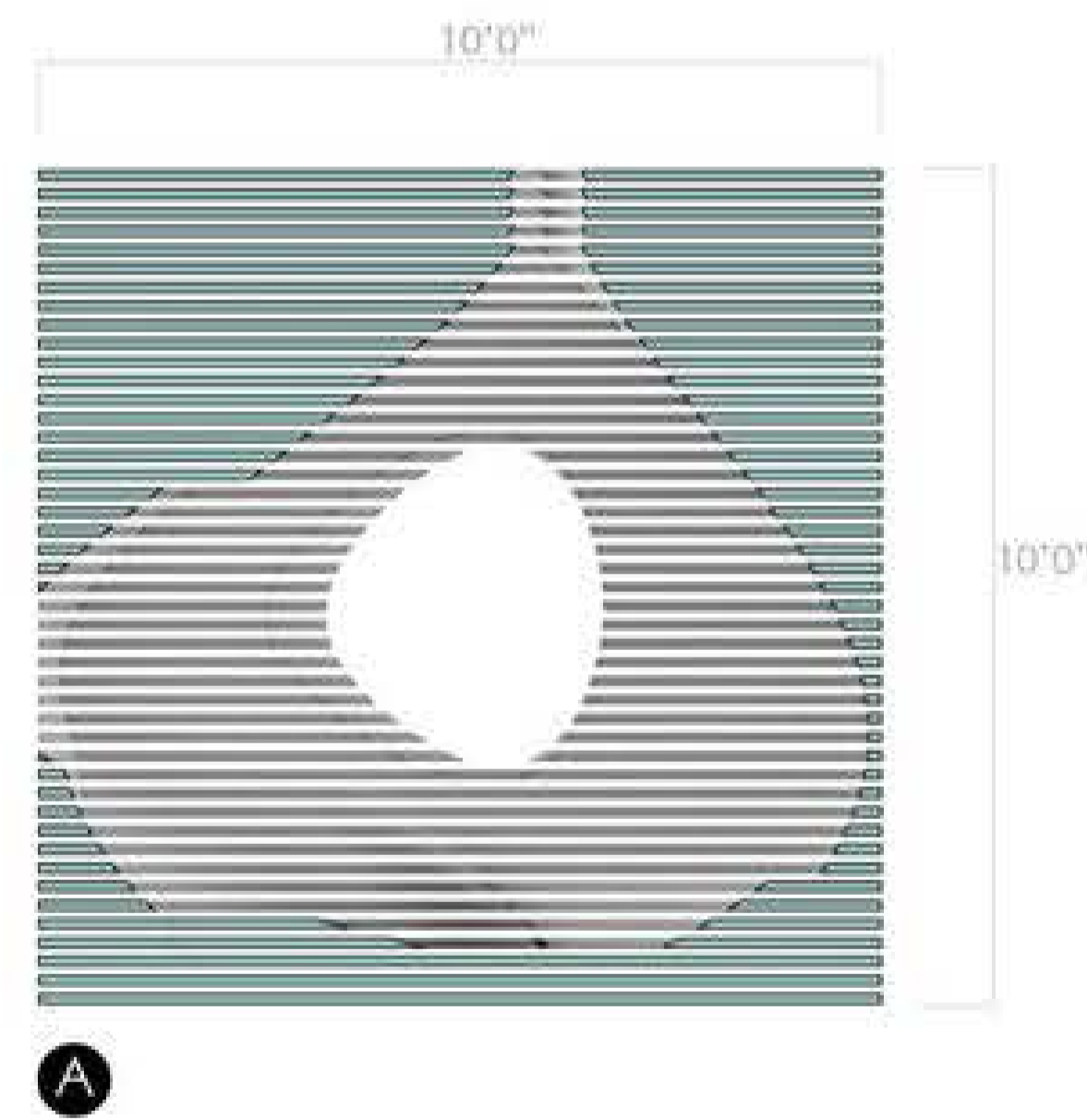
Stacked Plywood vs Void



Section Cuts



Sections



2.2 CUSTORE PAVILION, Anna Dobek + Mateusz Wojcicki

Design: Anna Dobek + Mateusz Wojcicki

Location: Złote Tarasy shopping centre, Warsaw, Poland

Client: Circus Digitalis

Area: 19.8 m²

Year of Project/Construction: 2012/2013

Το Custore, ένα πειραματικό έργο, είναι ένα περίπτερο που εξερευνά τους τομείς της παραμετρικής αρχιτεκτονικής που χρησιμοποιούνται για την εμπορική αγορά. Σχεδιάστηκε από την AnnaDobek&τονMateuszWojcickiιοι οποίοι έπρεπε να ασχοληθούν όχι μόνο με τα αισθητικά ζητήματα των γλυπτικών μορφών που δημιουργήθηκαν από υπολογιστή, αλλά και με πρακτικά προβλήματα που σχετίζονται με την εκτέλεση του έργου μέσα σε ένα εμπορικό κτίριο και, το πιο σημαντικό, με την πραγματική σύγκρουση καλλιτεχνικών μορφών και κατευθυντήριων γραμμών της εμπορικής αγοράς.

Η διαδικασία σχεδιασμού ξεκίνησε με την επιλογή του υλικού με γνώμονα τη συνεργασία με τον μεγαλύτερο παραγωγό κόντρα πλακέ στην Πολωνία – PAGED Sklejka S.A. Το κόντρα πλακέ, που εκτιμάται για τις αισθητικές και ανθεκτικές του ιδιότητες, χρησιμοποιήθηκε ως κύριο και μοναδικό υλικό (με εξαίρεση τις βίδες στερέωσης και κάποια επιπλέον στοιχεία από ξύλο οξιάς για την κατασκευή του περιπτέρου Custore. Η επιλογή της παραμετρικής αρχιτεκτονικής ήταν καθοριστική λόγω των μεταβαλλόμενων κατευθυντήριων γραμμών, οι οποίες εξαρτήθηκαν από τεχνολογικά, διαστασιολογικά, υλικοτεχνικά και λειτουργικά ζητήματα. Η χρήση αλγορίθμων για τη διαμόρφωση του περιπτέρου οδήγησε σε συνεχείς πειραματισμούς με τις ιδιότητες των αρμών των περιπτέρων, τον σχεδιασμό, τον υπολογισμό του κόστους και της κατανάλωσης υλικού. Χώρισαν τη μορφή του περιπτέρου σε δύο μέρη, οργανικό σε γλυπτό στο εσωτερικό και αυστηρό γεωμετρικό στο εξωτερικό.

Αυτό επέτρεψε μια πολύ πιο ευέλικτη διαμόρφωση της τελικής μορφής του περιπτέρου, ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες οδηγίες.

Οι δημιουργοί του concept store Custore (“customize” + “store”) ήθελαν να δημιουργήσουν έναν χώρο που θα ήταν ο συνδυασμός ενός λιανικού καταστήματος και μιας γκαλερί τέχνης. Προτείνουν έναν καινοτόμο τρόπο παρουσίασης προϊόντων σε οθόνες αφής, ενθαρρύνοντας τη δημιουργικότητα και δίνοντας στους πελάτες την ευκαιρία να συνεισφέρουν στην κατασκευή των δικών τους επίπλων. Κάποιοι προβληματισμοί που επηρέασαν τον σχεδιασμό είναι ότι οι εμπορικές δομές διαφέρουν από τις αμιγώς πειραματικές λόγω της ανάγκης προσαρμογής των δομών αυτών για χρήση σε διάφορα περιβάλλοντα. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρέασε το σχήμα και τη μορφή του περιπτέρου ήταν οι οδηγίες που δόθηκαν από την πυροσβεστική, οι οποίες ανάγκασαν τις σχεδιάστριες να δημιουργήσουν ένα άνοιγμα στην οροφή και την εγκατάσταση ενός κατασκευαστικού στοιχείου (δοκού) για να εξασφαλιστεί η σωστή μεταφορά δυνάμεων για την αποφυγή κατάρρευσης της κατασκευής προς το κέντρο της.

Η βασική κατευθυντήρια γραμμή από τον πελάτη, ήταν η υπόθεση ότι το περίπτερο θα πρέπει να παρέχει μια μερική οπτική απομόνωση ενώ ταυτόχρονα να παραμένει ανοιχτό στον περιβάλλοντα χώρο. Ακολουθώντας αυτήν την οδηγία επιλέχθηκε η χρήση της μεθόδου sectioning για να πετύχουν ένα ημιδιαφανές φράγμα ανάμεσα σε ένα έντονα γεωμετρικά καθορισμένο εξωτερικό και ένα απαλό εσωτερικό. Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε

σε αυτό το έργο ήταν το κόντρα πλακέ, δίνοντας επίσης την εντύπωση της θαλπωρής, η οποία αναδείχθηκε από τη μικρή περιοχή του περιπτέρου. Ένας άλλος από τους βασικούς στόχους του έργου ήταν η δυνατότητα επανασυναρμολόγησης και μεταφοράς του με φορητό. Ως εκ τούτου, το περίπτερο μετά την αρχική εγκατάσταση του πρωτοτύπου έπρεπε να αποσυναρμολογηθεί πίσω στις βασικές μονάδες που θα μπορούσαν στη συνέχεια να επανασυναρμολογηθούν. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας ήταν δυνατό να δοκιμαστεί η δομική σταθερότητα και να γίνουν πιθανές διορθώσεις. Αυτή η διαδικασία είχε επίσης μεγάλο αντίκτυπο στην τελική μορφή του περιπτέρου.

Η δομή του περιπτέρου έχει σχεδιαστεί για να δοκιμάσει λύσεις που αφορούν τον ρόλο που μπορούν να παίξουν στη διαδικασία διαφήμισης και προβολής του προϊόντος σε έναν απλό καταναλωτή. Περιέργως, στην πολωνική αγορά αυτός ο τύπος αρχιτεκτονικής αφενός πυροδοτεί την περιέργεια του κοινού, αφετέρου όμως γίνεται αντιληπτός με ένα είδος απόστασης, η οποία εξασθενεί με την πάροδο του χρόνου καθώς ο χρήστης συνηθίζει στο αντικείμενο της αλληλεπίδρασης.

Μια πολύ σημαντική πτυχή σε αυτή την περίπτωση ήταν οι νεότεροι πελάτες. Κατά την πρώτη επαφή με το περίπτερο, δεν ένιωσαν κάποια απόσταση, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα μια πολύ πιο ενδιαφέρουσα μορφή αλληλεπίδρασης. Μια τέτοια αλληλεπίδραση είναι κρίσιμη για να ξεκινήσει τουλάχιστον μια παρόμοια αλλά πιο συγκρατημένη «επικοινωνία» μεταξύ των ενηλίκων που συνοδεύουν το νεότερο κοινό και της σύγχρονης δομής του περιπτέρου.



Εικόνα 11. Πρόσωση Custore Pavilion / Anna Dobek + Mateusz Wojcicki

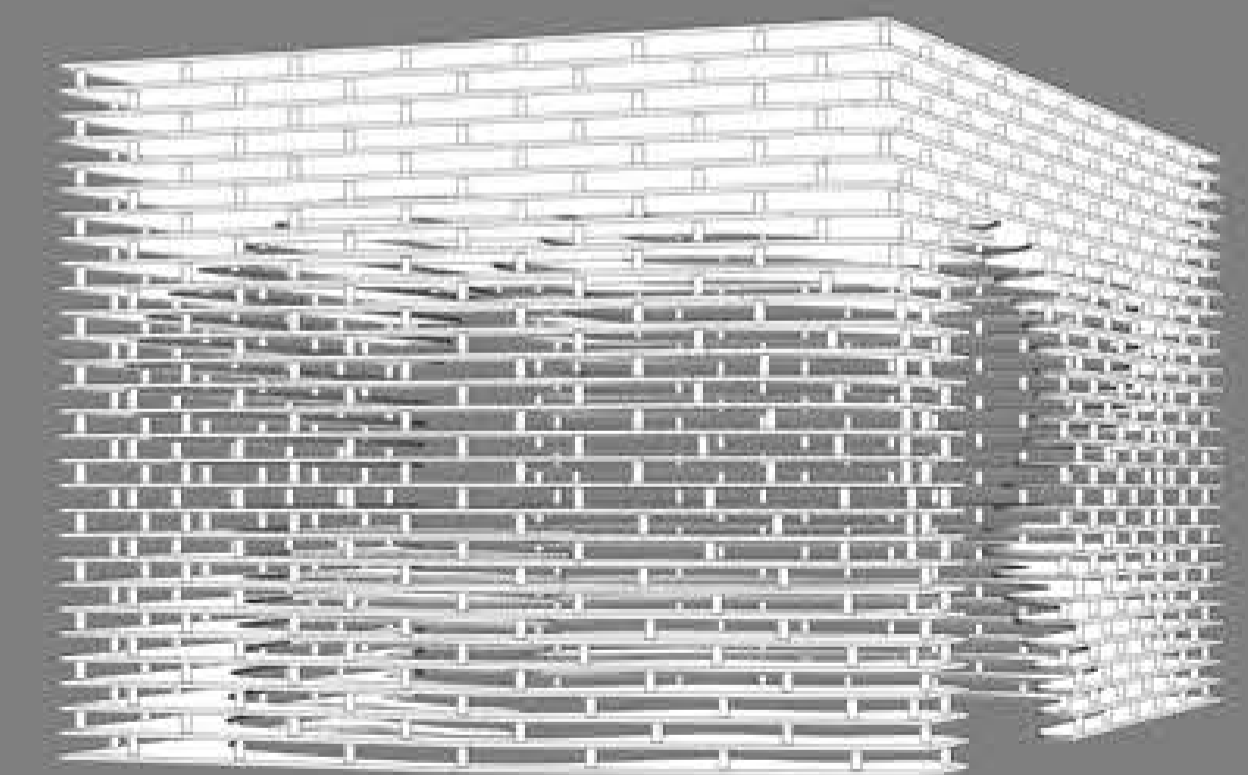
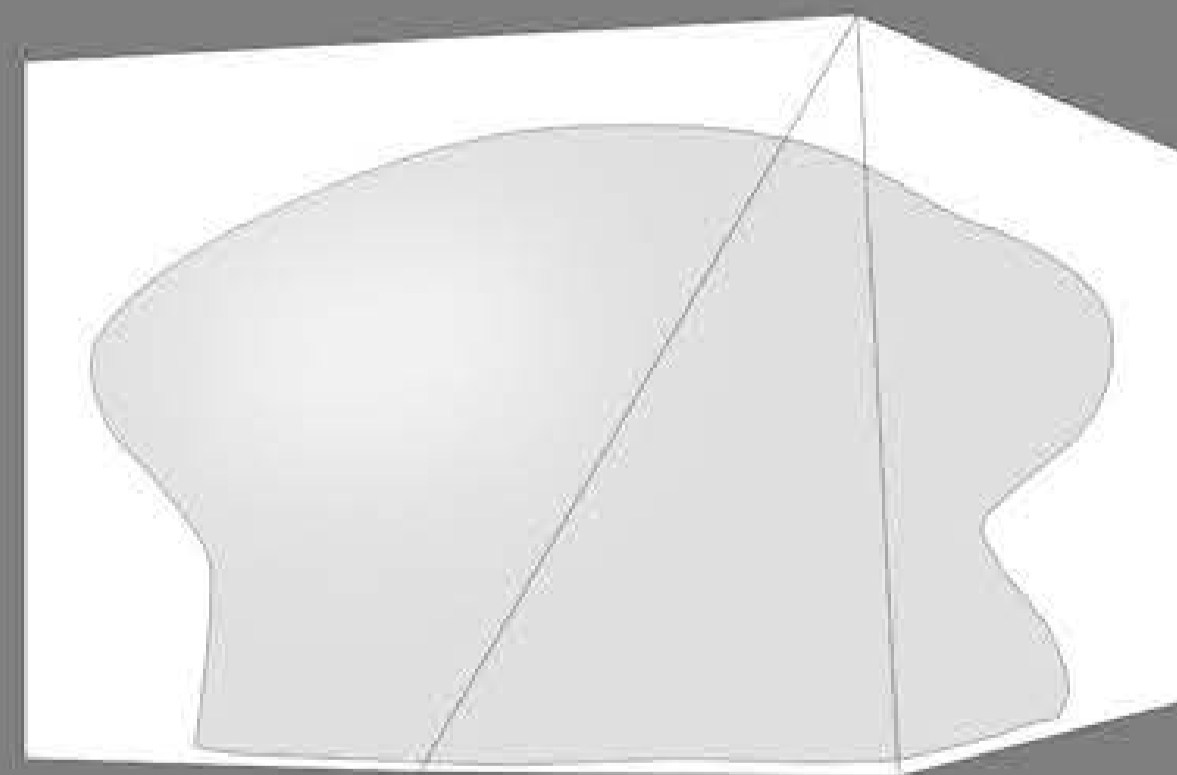
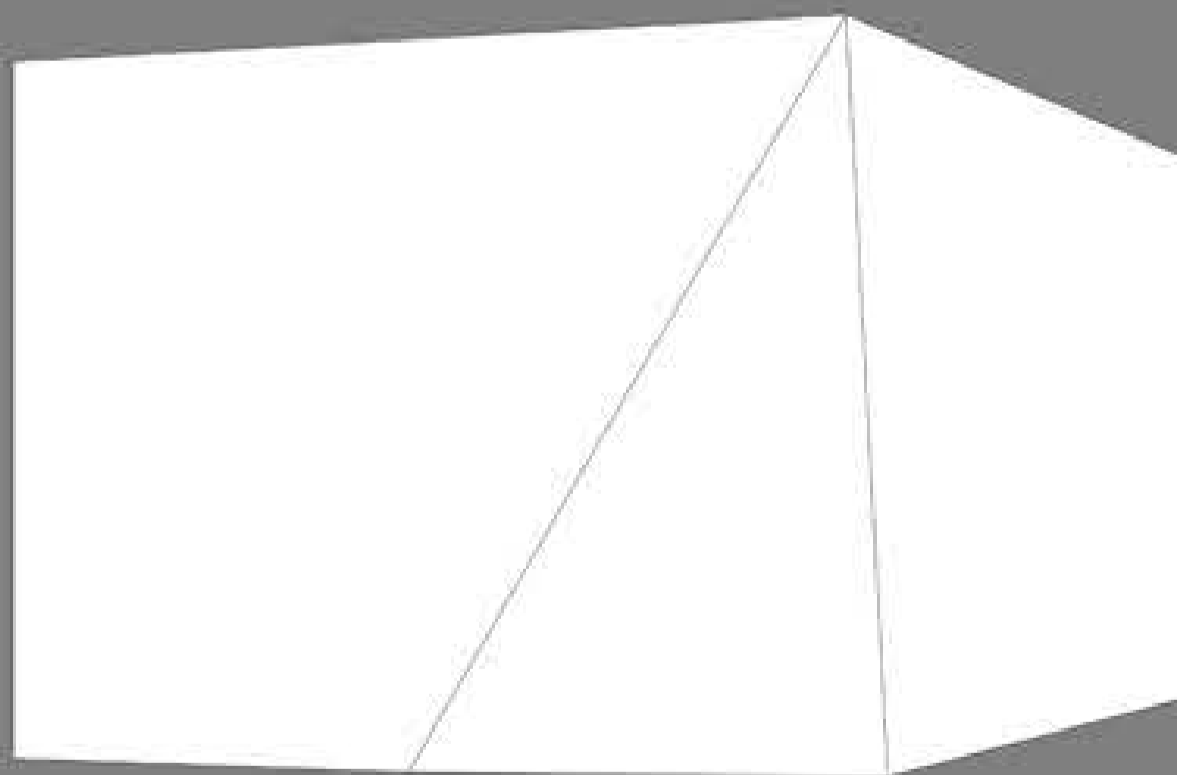


Εικόνα 12. Αριστερή Όψη Custore Pavilion / Anna Dobek + Mateusz Wojcicki

Συνολικά, έχει επιτευχθεί το αποτέλεσμα του πυροδοτήματος του ενδιαφέροντος των πελατών για την ίδια τη μορφή του περιπτέρου, και περαιτέρω καθοδήγηση και κατεύθυνση των επιπτώσεων τέτοιων μορφών στις εμπορικές αγορές θα καθοριστούν μετά την εξέταση της ανταπόκρισης των πελατών στην εκμετάλλευση του περίπτερο μακροπρόθεσμα (Furuto, 2013).



Εικόνα 13. Εσωτερικός Χώρος Custore Pavilion / Anna Dobek + Mateusz Wojcicki



Εικόνα 14. Ανάλυση Μορφής Custore Pavilion / Anna Dobek + Mateusz Wojcicki

2.3 Lignum Pavilion, Frei + Saarinen Architects

Architects: Frei + Saarinen Architekten

Location: Zurich, Switzerland

Client: Lignum, Holzwirtschaft Schweiz, Zürich Conception

Completion: 2009

Σχεδιασμένο από την Frei και Saarinen Architekten, στόχος του Lignum Pavilion είναι να ενημερώσει το κοινό για τις κατασκευαστικές δυνατότητες και εφαρμογές του ξύλου. Σχεδιασμένο ως κέντρο εκπαίδευσης και ενημέρωσης, το έργο ενσωματώνει τις εκφραστικές δυνατότητες του ξύλου. Η ψηφιακή σχεδιαστική διαδικασία παραγωγής κατέστησε δυνατή τη βελτιστοποίηση τόσο της ποσότητας του χρησιμοποιούμενου υλικού όσο και του τρόπου συναρμολόγησης, με αποτέλεσμα σημαντική μείωση του κόστους και την αξιοποίηση των χαρακτηριστικών αντοχής του ξύλου.

Οι αρχιτέκτονες κλήθηκαν να υποβάλουν ένα σχέδιο για ένα περίπτερο, που παρουσιάστηκε επίσης στην ελβετική έκθεση bau 2010 στη Βασιλεία (Basel). Το περίπτερο σχεδιάστηκε ως μια μορφή σχεδιασμένη από μια ακολουθία επιπέδων, που αποτελούνται από πάνελ πάχους 50 mm συναρμολογημένα μεταξύ τους και στηριγμένα χρησιμοποιώντας ορθοστάτες ύψους 130 mm. Οι επισκέπτες ξεναγούνται και συνοδεύονται σε έναν αρχιτεκτονικό περίπατο περιτριγυρισμένοι από το ίδιο υλικό το οποίο καθορίζει και τυλίγει τον χώρο, δημιουργώντας μια εντυπωσιακή οργανική εικόνα που πηγάζει από την αποσπασματική φύση του συστατικά.

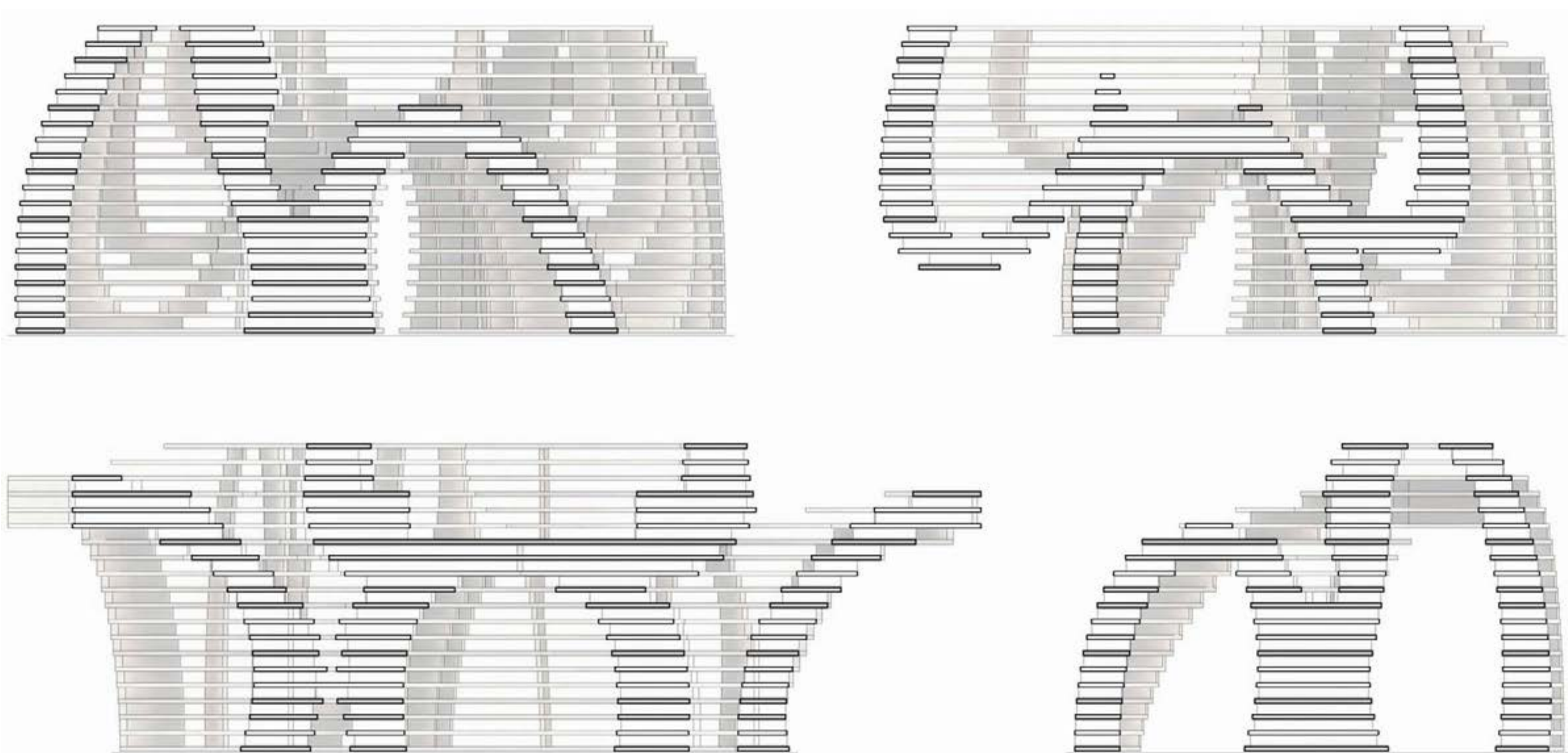
Ο χώρος που προκύπτει υπερβαίνει τον διαχωρισμό μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού, αντίθετα ενεργεί στην αμοιβαία και καλοπροαίρετη σχέση τους. Η γεωμετρία της κατασκευής είναι το αποτέλεσμα της αφαίρεσης μιας μορφής σχήματος ναυτικού κόμπου (8) από τον αρχικό πυρήνα, ο οποίος στη συνέχεια τεμαχίζεται σε οριζόντια κομμάτια. Χρησιμοποιήθηκαν 541 διαφορετικά κομμάτια ξύλου, κομμένα από μύλο CNC, για συνολικό βάρος 8 μετρικών τόνων. Το περίπτερο θα χρησιμοποιηθεί περίπου 10 φορές σε διάστημα τριών ετών (Furuto, 2012, September).



Εικόνα 15. Είσοδος Lignum Pavilion / Frei + Saarinen Architekten



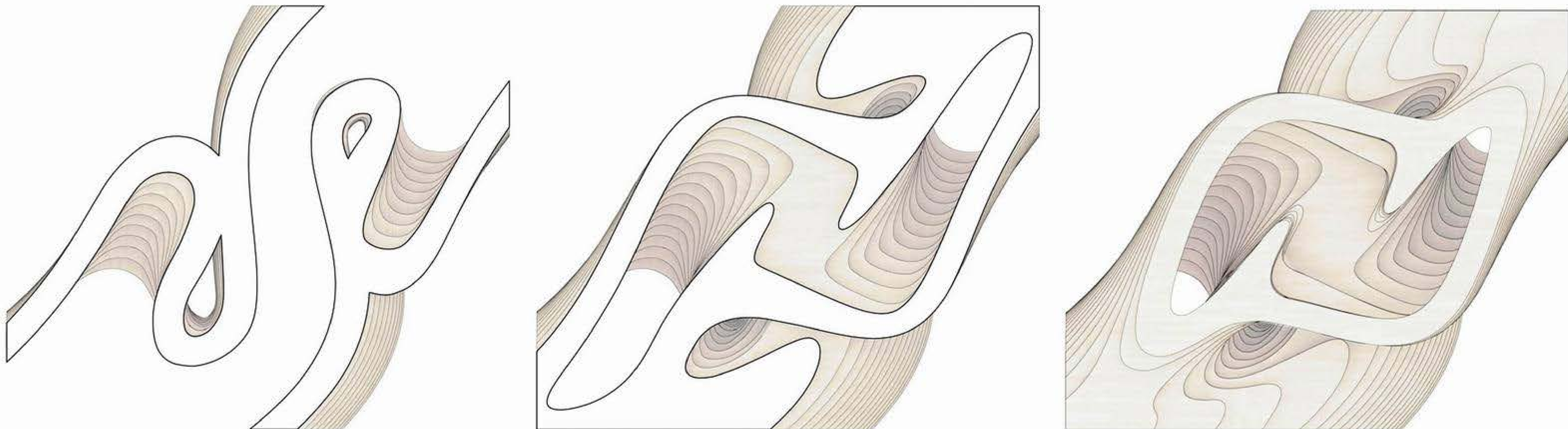
Εικόνα 16. Πλάγια Όψη Lignum Pavilion / Frei + Saarinen Architekten



Εικόνα 17. Τομή Lignum Pavilion / Frei + Saarinen Architekten



Εικόνα 18. Ανάλυση Μορφής Lignum Pavilion / Frei + Saarinen Architekten



Εικόνα 19. Κάτοψη Lignum Pavilion / Frei + Saarinen Architekten

2.4 Συμπεράσματα

Σε αυτό το σημείο θα παρατεθούν πιο συγκεντρωμένα σχόλια και παρατηρήσεις από τις 3 προσεγγίσεις. Έτσι θα μπορέσουμε να δούμε καλύτερα τα κοινά και επαναλαμβανόμενα στοιχεία.

Ξεκινώντας πρώτα από την εφήμερη κατασκευή HEGEMONIKON των Christina Zeibak και Daphne Dow, το έργο αυτό είναι μια πρώτη επαφή με την σχεδιαστική μέθοδο του sectioning. Μέσα από αυτό έργο οι σχεδιαστές θέλανε να δημιουργήσουν μια κατασκευή η οποία με τον σχεδιασμό της θα επιτρέψει την διαφάνεια δίνοντας μια ανοιχτή πρόσκληση χρήσης αλλά ταυτόχρονα αρκετή πυκνότητα για να υπάρχει η αίσθηση ύπαρξης. Μια ακόμα αντίθεση που σχολιάζεται είναι η απλότητα του ξύλου ως υλικό που χρησιμοποιείται και του εσωτερικού χώρου που δημιουργείται μέσω της αφαίρεσης.

Το δεύτερο έργο είναι το Custore μια κατασκευή λιανικής πώλησης σχεδιασμένο από τους Anna Dobek και Mateusz Wojcicki. Ήταν εξαιρετικά σημαντικό για το project η επαφή με τον χρήστη και τους απασχολούσε πως θα αντιδράσει ο κόσμος όταν ερχόταν σε επαφή με την κατασκευή. Σε αυτό το έργο αναλύεται περισσότερο η σχεδιαστική διαδικασία και το concept πίσω από αυτό. Σχολιάζεται η χρήση του παραμετρικού σχεδιασμού και πως αυτό βοήθησε στην σχεδιαστική διαδικασία, δίνοντας ένα γλυπτικό εσωτερικό σε ένα γεωμετρικό εξωτερικό. Η χρήση του ξύλου συνδέεται με την ανθεκτικότητα του υλικού και την θαλπωρή που προσφέρει. Σε πιο κατασκευαστικό επίπεδο αναφέρονται και οι βίδες που χρησιμοποιήθηκαν και τα κομμάτια που διαχωρίζουν τα ξύλινα πάνελ. Τέλος, είναι σημαντικό να σχολιαστεί και η ανάγκη του έργου να μπορεί να επανασυναρμολογηθεί και να μπορεί να μεταφερθεί με φορτηγό.

Το τρίτο και τελευταίο έργο είναι το Lignum Pavilion σχεδιασμένο από τους Frei και Saarinen Architects. Έχουμε να κάνουμε με άλλο ένα έργο που σχεδιάστηκε σχεδόν εξολοκλήρου σε υπολογιστικό

πρόγραμμα. Άλλα αυτό το έργο είναι σαν ένα love letter ως προς το ξύλο. Μιλάει για την γλυπτικότητα και αντοχή του ξύλου αλλά και την ευχέρεια συναρμολόγησης και αποσυναρμολόγησης της κατασκευής. Σχολιάζεται επίσης η χρήση ορθοστατών για την στήριξη του περιπτέρου. Τέλος μας προσφέρει μια πρόταση για τα πάχη και μήκη των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν, πάνω στα οποία θα μπορέσουμε να πατήσουμε για την δική μας πρόταση για να είναι όσο πιο ρεαλιστική μπορούμε να την κάνουμε.

Έχοντας αναλύσει τα τρία παραδείγματα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι έχουν αρκετά κοινά στοιχεία. Όλα τα έργα ακολουθούν την ίδια νοοτροπία της επαφής του εσωτερικού με τον εξωτερικό χώρο το οποίο επιτυγχάνεται με την χρήση ξύλινων πάνελ τοποθετημένων σε κατακόρυφη στοίχιση σε απόσταση μεταξύ τους. Τέλος ο εσωτερικός χώρος δημιουργείται με την αφαίρεση μιας μορφής από τον πυρήνα της ξύλινης μάζας.



1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Αντικείμενο της εργασίας αυτής είναι η χρήση ο σχεδιασμός pavilion για την κάλυψη αναγκών POP UP store και InfoPoint ως μια πρόταση αναβάθμισης της ήδη υπάρχουσας κατάστασης του InfoPoint με το όνομα OPEN BOX του οργανισμού OPEN HOUSE στην Αθήνα. Η επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας έγινε λόγω της προσωπικής μου επαφής με τον οργανισμό, έχοντας υπάρξει επισκέπτρια και εθελόντρια, έχω μπορέσει να δω το πόσο σημαντικό είναι το έργο του OPEN HOUSE για την ανάδειξη και προώθηση της αρχιτεκτονικής στην χώρα μας. Σε μεγαλύτερη ανάλυση, έχοντας αλληλεπιδράσει αρκετές φορές με τον οργανισμό αυτό μέσα στην τελευταία πενταετία, από την πλευρά του επισκέπτη και του εθελοντή, είχα την ευκαιρία να παρατηρήσω πως παρόλο που το Open House στην Αθήνα συνεχίζει να αναπτύσσεται κάθε χρόνο όλο και περισσότερο, το InfoPoint τους έχει κάνει μικρά βήματα εξέλιξης. Έχει παρατηρηθεί μια μεγάλη προσπάθεια επικοινωνίας της μάρκας του Open House και προσέγγισης του κοινού καθώς και η αναζήτηση εθελοντών για την λειτουργία των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Ενώ η κύρια οργανωτική ομάδα όλο και περισσότερο μεγαλώνει και καθορίζεται ως ένα σημαντικό λειτουργικό κομμάτι του οργανισμού, η συνεχής ανάγκη επαφής με το κοινό δεν σταματάει ποτέ. Δεν πρέπει να ξεχάσουμε ότι έχουμε να κάνουμε με έναν Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό. Στην προσπάθεια του οργανισμού να επικοινωνήσει την ταυτότητα της μάρκας του έχει χρησιμοποιήσει διάφορες στρατηγικές. Είχε ξεκινήσει με πιο συμβατικά εργαλεία, χρησιμοποιώντας την οπτική επικοινωνία μέσω της διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Με το πέρασμα των χρόνων άρχισε να εφαρμόζει πιο πολυσύνθετους τρόπους, όπως την επικοινωνία μέσω της εμπειρίας του χρήστη. Πάνω σε αυτή την ανάπτυξη σκοπεύω να πατήσω και εγώ με την πρόταση της εργασίας μου. Διότι πέρα από τα πρακτικά προβλήματα που μπορεί να λύσει το pavilion ως κατασκευή, έχει την δυνατότητα επίσης να χρησιμοποιηθεί

ως εργαλείο επικοινωνίας της ταυτότητας της μάρκας ως μέρος του εμπειρικού μάρκετινγκ της οργάνωσης. Μέσω της εμπειρίας των επισκεπτών με την χρήση του Pavilion μπορούν να δεθούν συναισθηματικά με την ταυτότητα της μάρκας του Open House.

Σύμφωνα με τον χαρακτήρα του Open House το περιβάλλον εγκατάστασης των pavilions μπορεί να είναι να είναι δημόσιοι εξωτερικοί ή εσωτερικοί χώροι. Για την πετυχημένη εξυπηρέτηση των χρηστικών αλλά και επικοινωνιακών αναγκών ο χώρος θα πρέπει να είναι κεντρικός, ανοιχτός με εύκολη προσβασιμότητα και μεγάλη ροή ανθρώπων. Αστικοί χώροι που θα μπορούσαν να καλύψουν όλες τις ανάγκες που αναφέρθηκαν παρά πάνω είναι πλατείες, πάρκα και εμπορικά κέντρα που κυρίως είναι κοντά σε σταθμούς τρένου και μετρό. Τα κτίρια που παίρνουν μέρος στο Open House βρίσκονται σε διάφορες περιοχές εντός και γύρω από την Αθήνα. Σκοπός είναι να τοποθετηθούν σε σημεία όπου θα διευκολύνουν την χρήση τους από όλες τις περιοχές.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο σχεδιασμός απευθύνεται σε τρεις ομάδες χρηστών, η κάθε μια με τις δικές τις ανάγκες και προβληματισμούς που θα πρέπει να έχουμε υπόψιν κατά την σχεδιαστική διαδικασία. Η μια είναι οι εθελοντές, η δεύτερη είναι οι επισκέπτες και η τρίτη είναι ο κόσμος που θέλουμε να προσελκύσουμε. Πιο αναλυτικά οι εθελοντές έχουν πιο πρακτικές και λειτουργικές ανάγκες ώστε να είναι πιο παραγωγικοί την περίοδο των δραστηριοτήτων του οργανισμού, ενώ οι επισκέπτες έχουν πιο καταναλωτικές ανάγκες, με την επιθυμία αγοράς προϊόντων τύπου “merchandise” και τέλος οι απλοί περαστικοί έχουν πιο “επικοινωνιακές” ανάγκες ώστε να έρθουν σε επαφή να μάθουν για τον οργανισμό.

Η ανάγκη υλοποίησης κατασκευής σαν αυτήν πηγάζει από διάφορες ανάγκες όπως η κάλυψη λειτουργικών αναγκών της εθελοντικής ομάδας, η ευκολότερη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων του οργανισμού και η κάλυψη αναγκών στέγασης σημείου πώλησης προϊόντων.

Τέλος, εξίσου σημαντική είναι η ανάγκη επικοινωνίας της μάρκας όπου μέσα από την εμπειρία των χρηστών υπάρχει η προοπτική να δημιουργηθούν μακροχρόνιες σχέσεις μεταξύ επισκεπτών και μάρκας όπως και η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού ανθρώπων που μπορεί να τους ενδιαφέρει η αρχιτεκτονική και το design.

2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθεί και θα αναλυθεί η ταυτότητα της μάρκας του Open House Athens. Θα δούμε πως και που ξεκίνησε ο θεσμός του Open House, πως ήρθε στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αθήνα, με σκοπό την κατανόηση της φιλοσοφίας, των αξιών και τους στόχους του οργανισμού. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να καταλάβουμε και την ομάδα ανθρώπων με την οποία θέλει να επικοινωνήσει. Στο θέμα της ταυτότητας, θα αναλυθεί επίσης η οπτική ταυτότητα, από την οποία υπάρχει η προοπτική να χρησιμοποιηθούν στοιχεία της όπως η χρωματική παλέτα και το λογότυπο ή να παρθεί έμπνευση για τον σχεδιασμό της κατασκευής. Στην συνέχεια θα σχολιαστεί και θα αναλυθεί η υπάρχουσα κατάσταση του InfoPoint και από την ανάλυση αυτή θα δημιουργηθούν κάποιες παρατηρήσεις και ερωτήματα τα οποία θα μας απασχολήσουν στο σχεδιαστικό κομμάτι.

2.1 Μελέτη της ταυτότητας της μάρκας του Open House Athens

Το **Open House** είναι ένας από τους σημαντικότερους διεθνείς θεσμούς για την ανάδειξη και προώθηση της αρχιτεκτονικής. Η ιδέα ξεκίνησε από το Λονδίνο το 1992 και μέχρι σήμερα διαδόθηκε σε πολλές πόλεις ανά την υφήλιο αποκτώντας συστηματικούς επισκέπτες και υποστηρικτές. Η δράση Open House προσκαλεί το ευρύ κοινό να εξερευνήσει και να κατανοήσει την αξία της αρχιτεκτονικής και του δομημένου περιβάλλοντος. Κάθε χρόνο για ένα Σαββατοκύριακο δημόσια και ιδιωτικά κτίρια ανοίγουν τις πύλες τους στο κοινό δωρεάν και η πόλη μετατρέπεται σε ένα μεγάλο μουσείο, με εκθέματα τα ίδια της τα κτίρια και την αρχιτεκτονική της (Open House Athens, n.d.). Πιο αναλυτικά, ο

θεσμός του Open House ιδρύθηκε από την Victoria Thornton στο Λονδίνο το 1992, στο φεστιβάλ εκείνο υπήρχαν 17 events και 100 επισκέπτες, οι οποίοι γύρισαν όλη την πρωτεύουσα με ένα μίνι λεωφορείο. Δύο χρόνια αργότερα, οι εκδηλώσεις γίνανε 200 και παραχωρήθηκε δωρεάν πρόσβαση σε 100.000 άτομα σε όλα τα κτίρια, από δημαρχεία έως ναούς για ένα Σαββατοκύριακο κάθε Σεπτέμβριο. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των επισκεπτών έχει οχταπλασιαστεί, με πάνω από 800 κτίρια του Λονδίνου να παίρνουν μέρος στο event. Πήρε 10 χρόνια για το Open House να γίνει ένας παγκόσμιος θεσμός. Με την Νέα Υόρκη να είναι η πρώτη πόλη μετά το Λονδίνο που φιλοξένησε τον θεσμό και τώρα πια υπάρχει network με πάνω από 40 πόλεις από το Ελσίνκι μέχρι την Οσάκα. Ο κύριος λόγος για την επιτυχία του Open House είναι η περιέργεια σχολιάζει η υπεύθυνη του Open House London Sian Miller (Olley, ELLE Decoration, 2021).

‘You might have sat in a theatre and seen a performance on a stage, but you don’t know what’s going on behind that curtain. That’s the real thing with Open House. What’s behind the curtain?’

-Sian Miller, ELLE Decoration 2021.

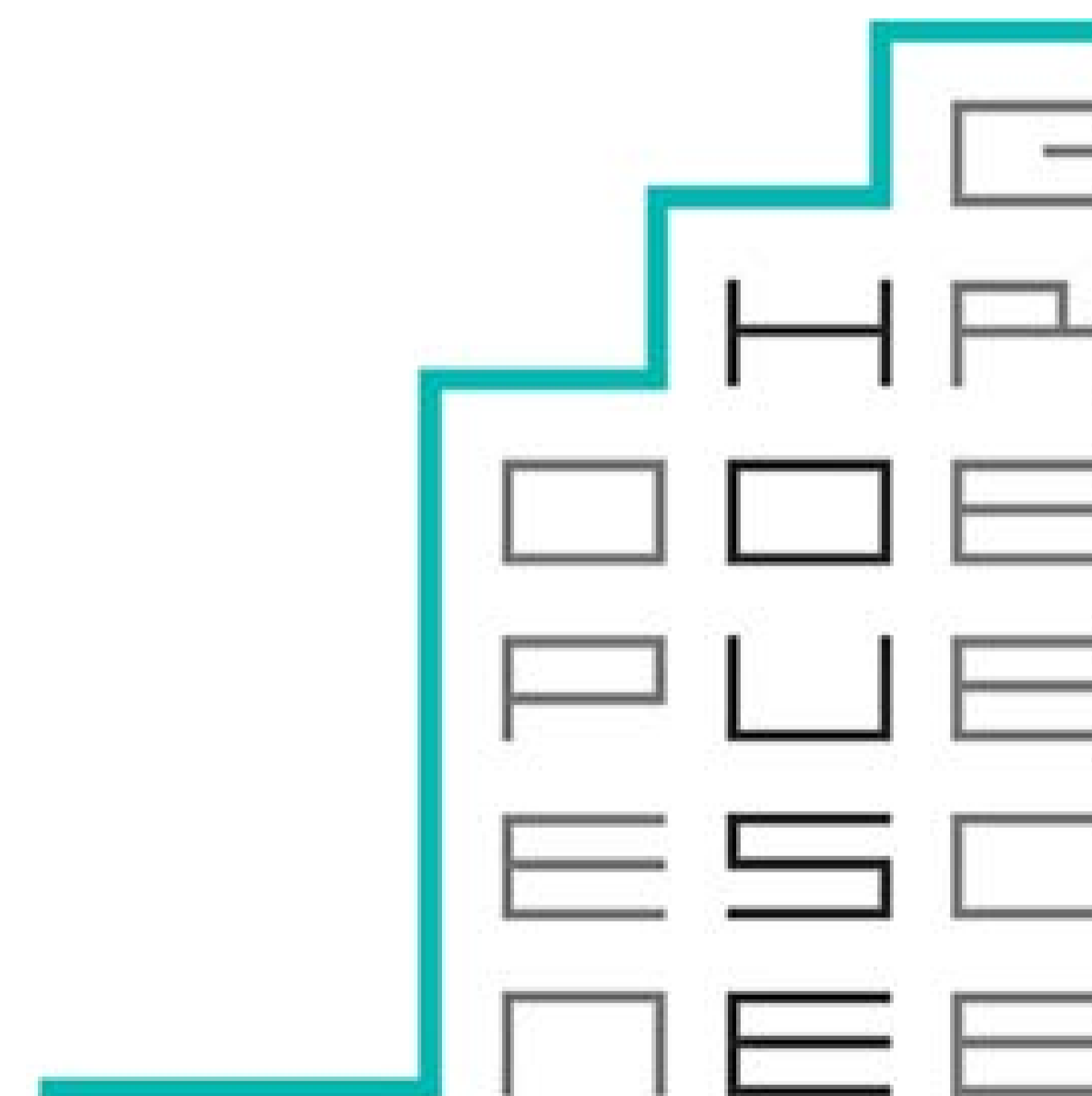
OPEN HOUSE WORLDWIDE

Εικόνα 20. Λογότυπο το Open House Worldwide



Εικόνα 21. Οπτική Ταυτότητα του Open House Worldwide

Ο οργανισμός **Open House Greece** είναι μία Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία με σκοπό την προώθηση και προβολή της αρχιτεκτονικής και του πολιτισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό, μέσω των ετήσιων δράσεων Open House σε **Αθήνα** και **Θεσσαλονίκη**. Ιδρύθηκε το 2012 και ανήκει στην ευρύτερη οικογένεια του **Open House Worldwide**, που μεριμνά για την παγκόσμια προβολή κάθε εκδήλωσης Open House. Το Open House στην Ελλάδα ξεκίνησε από την Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα ήρθε δύο χρόνια μετά. Έτσι κάνοντας το 2014 την πρώτη χρονιά που άνοιξαν τις πόρτες τους στο κοινό τα κτίρια της Αθήνας. Έχοντας πραγματοποιηθεί ήδη 9 συνεχόμενες χρονιές στην πόλη των Αθηνών (5-6 Απριλίου 2014, 16-17 Μαΐου 2015, 16-17 Απριλίου 2016, 1-2 Απριλίου 2017, 1-2 Απριλίου 2018, 6-7 Απριλίου 2019, 19 Σεπτεμβρίου 2020, 24-27 Ιουνίου 2021, 9-10 Απριλίου 2022, 1-2 Απριλίου 2023) με μεγάλη ανταπόκριση από το ευρύ κοινό. Το 2019 στο πρόγραμμα συμμετείχαν 550 εθελοντές, οι οποίοι επιμελήθηκαν τις ξεναγήσεις σε 119 χώρους, όπου σημειώθηκαν συνολικά περίπου 37.000 επισκέψεις. Το Open House τις χρονιές 2020 με 2021 όπως και κάθε τι άλλο στην καθημερινότητά μας χρειάστηκε να προσαρμοστεί στην πραγματικότητα της πανδημίας του COVID 19. Μαζί με της δουλειές, σχολές και λοιπές ασχολίες μας η εκδήλωση αυτή χρειάστηκε να διεξαχθεί διαδικτυακά, με μαγνητοσκοπημένες ξεναγήσεις που έχουν συγκεντρώσει πάνω από 57.000 προβολές (Open House, n.d.). Η 'ταλαιπωρία' (inconvenience) αυτή γνώρισε στο event καινούργιες τεχνολογίες και τρόπους μετάδοσης ώστε να έρθουν τα κτίρια στο κοινό, δίνοντας έτσι την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τις διαδικτυακές ξεναγήσεις άτομα που αλλιώς δεν θα μπορούσαν να τις παρακολουθήσουν δια ζώσης αλλά και άνθρωποι από όλον τον κόσμο (Open House Athens, n.d.).



Εικόνα 22. Λογότυπο Open House Greece

Το Open House Greece και με την σειρά του το παράρτημα στην Αθήνα ακολουθεί τις αξίες που έχουν τεθεί από το Open House Worldwide που επιβλέπει και θέτει τον τόνο για όλους τους υπόλοιπους. Τις αξίες αυτές προβλέπεται να ακολουθούν όλοι οι οργανισμοί κάτω από την ομπρέλα του Open House. Οι **ΑΞΙΕΣ** αυτές αναφέρονται στο 'site' του Open House Worldwide και είναι οι εξής:

- ΥΠΕΡΑΣΠΙΣΗ

Η ενθάρρυνση κατανόησης της αξίας μιας καλά σχεδιασμένης πόλης και του ρόλου, των κατοίκων της, στην δημιουργία της, τους ενθαρρύνει να υπερασπιστούν και δουλέψουν για ένα καλά σχεδιασμένο και δομημένο περιβάλλον. Αυτό περιλαμβάνει το πως η αρχιτεκτονική αντιμετωπίζει την περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα.

- ΔΙΑΛΟΓΟΣ

Δημιουργώντας μια προσβάσιμη και ανεξάρτητη πλατφόρμα γεφυρώνει το χάσμα των ειδικών και των απλών χρηστών. Επιτρέπει στους πάντες (συμπεριλαμβανομένης της κυβέρνησης, ιδιωτικών οργανισμών, επαγγελματικών ινστιτούτων και του κοινού) να ανταλλάξουν γνώμες και απόψεις, να σχολιάσουν και να συμμετέχουν σε συζητήσεις, ένας πραγματικός διάλογος.

- ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ

Προσφέροντας εμπειρίες και ενθαρρύνοντας τον διάλογο για την αρχιτεκτονική και τον αστικό σχεδιασμό δημιουργεί συνείδηση (creates awareness) ότι το κοινό έχει μέρος στον σχεδιασμό, στην ανάπτυξη και στην φροντίδα της πόλης του. Η πόλη είναι ένας 'κοινόχρηστος' χώρος που συνδημιουργείται και οι κάτοικοι της έχουν την δύναμη να αλλάξουν την ανάπτυξής της.

- ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Διευκολύνουμε (facilitate) ευκαιρίες για τους κατοίκους μιας πόλης στον να γνωρίσουν καλύτερα την αρχιτεκτονική της και επιδεικνύουμε ότι οι καλά σχεδιασμένες πόλεις μπορούν να βελτιώσουν την ζωή των ανθρώπων. Προσφέροντας δωρεάν είσοδο σε όλα τα events, δίνουμε την δυνατότητα, στο όσο ευρύτερο κοινό γίνεται, να συμμετέχει ανεξαρτήτως ηλικίας, φυλής, φύλου, εκπαίδευσης ή αρχιτεκτονικής εξειδίκευσης.

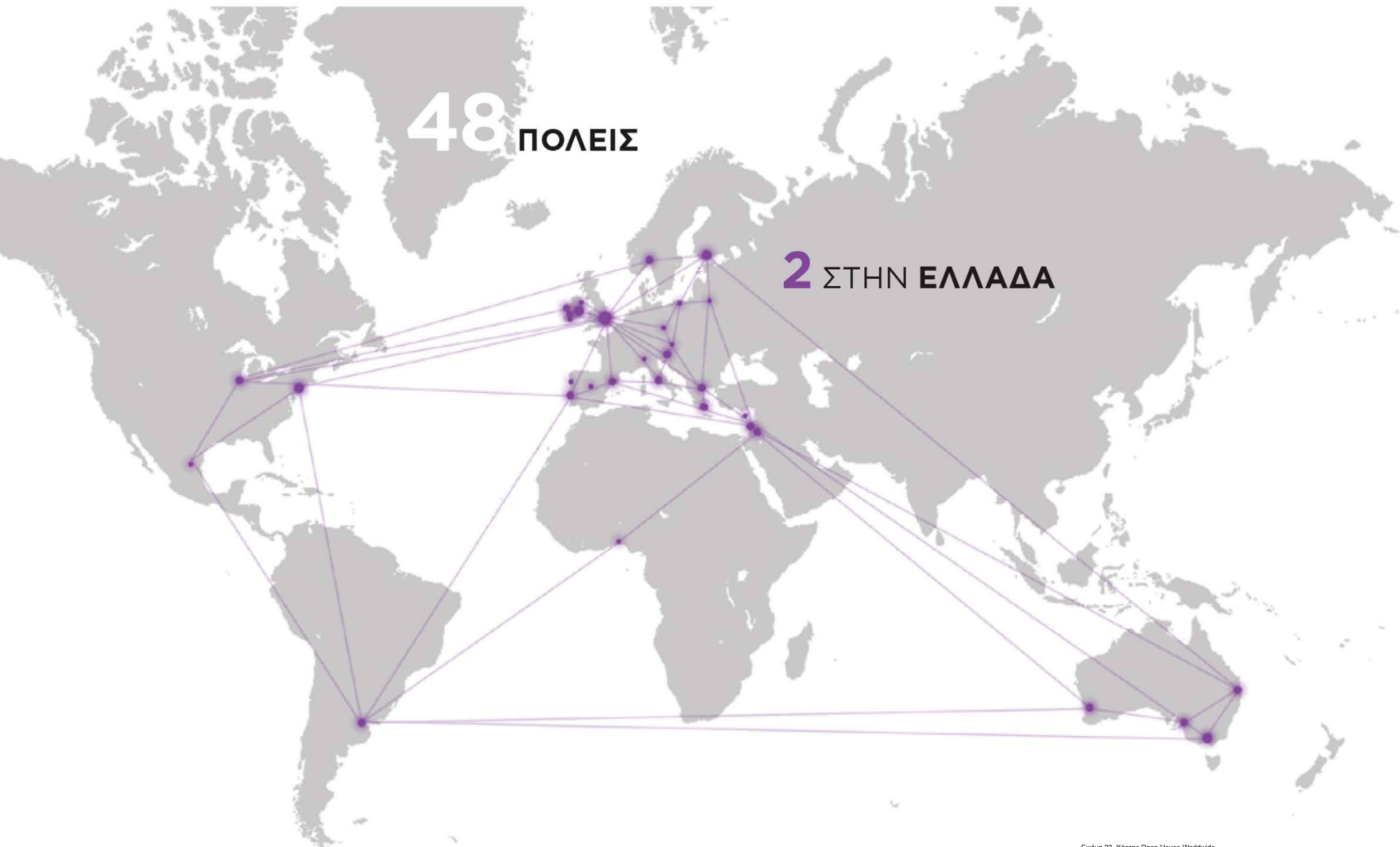
Για να μπορέσει να υπάρξει ο οργανισμός του Open House σε μια καινούργια χώρα και περιοχή ή αν ένας ήδη υπάρχον οργανισμός θέλει να ξεκινήσει μια καινούργια δραστηριότητα θα πρέπει να τηρούνται οι βασικές αρχές της ιδέας του Open House: να προάγουν την εκτίμηση και κατανόηση του αστικού περιβάλλοντος ανάμεσα στις τοπικές κοινωνίες και να κάνουν την αρχιτεκτονική και τις αστικές γειτονίες πιο ανοιχτές, προσιτές και να τους συμπεριφέρονται ισάξια.

- Παραδοσιακά, όλα τα κτίρια που παίρνουν μέρος στις δραστηριότητες του Open House είναι ανοιχτά στο κοινό δωρεάν, χωρίς αποκλειστική είσοδο στο event αυτό και δεν υπάρχουν υποχρεωτικές χρεώσεις στους ιδιοκτήτες των κτιρίων για την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες του Open House.
- Οι δραστηριότητες του Open House οργανώνονται από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις ή φιλανθρωπικές οργανώσεις, χωρίς πολιτικές επαφές και ιδιωτικά ιδρύματα. Οι βασικοί στόχοι του οργανισμού είναι η αρχιτεκτονική, το αστικό περιβάλλον και οι κάτοικοι της περιοχής εκείνης.
- Ο πρωτεύων στόχος του Open House είναι η δημιουργία μιας εκπαιδευτικής δραστηριότητας με θέμα την αρχιτεκτονική με σκηνικό μια αστική πόλη για τους ίδιους της τους κατοίκους.

Υπερασπίζοντας τις παραπάνω αξίες και αρχές η οργάνωση του Open House Greece έχει ως αποστολή της να εμπνεύσει το ευρύ κοινό να ανακαλύψει την σημασία της αρχιτεκτονικής. Για να το καταφέρει αυτό το Open House Athens έχει θέσει τους εξής στόχους:

- Την εξοικείωση του κοινού με την αρχιτεκτονική, την κατανόηση του ρόλου της και την ανάδειξη του ρόλου του αρχιτέκτονα στη σύγχρονη πόλη
- Την γνωριμία των κατοίκων με την ιστορία και την αρχιτεκτονική της Αθήνας και τον επαναπροσδιορισμό της σχέσης τους με αυτήν
- Την ανάδειξη της σύγχρονης αρχιτεκτονικής δημιουργίας και των νέων αρχιτεκτόνων
- Την επιμόρφωση και ευαισθητοποίηση μαθητών σε θέματα αρχιτεκτονικής και πολιτισμού
- Την τόνωση του αρχιτεκτονικού τουρισμού της Αθήνας μέσω της προβολής της σε ένα παγκόσμιο δίκτυο 50 πλέον πόλεων
- Την κατανόηση της αξίας του εθελοντισμού και της συμμετοχικής διαδικασίας
- Την στήριξη και προβολή κι άλλων σύγχρονων δημιουργικών κλάδων και την ανάδειξη νέων δημιουργών
- Την δυνατότητα επαφής του κόσμου με τον πολιτισμό, ακόμα και εν μέσω πανδημίας, με την πραγματοποίηση διαδικτυακών δράσεων

Όπως μπορούμε να δούμε από την παραπάνω ανάλυση έχουμε να κάνουμε με έναν οργανισμό που έχει δώσει σημασία στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης και ξεκάθαρης ταυτότητα μάρκας. Οι προβληματισμοί του, έχουν καθολικό χαρακτήρα αφού έχει να κάνει με τον θεσμό της αρχιτεκτονικής, έναν τομέα με τον οποίο ασχολούνται άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα δίνει την δυνατότητα σε χώρες και πόλεις να προωθήσουν και να προβάλουν την αρχιτεκτονική και τα κτίρια και να μοιραστούν την μοναδική ιστορία τους με την τοπική κοινωνία αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο.



48 ΠΟΛΕΙΣ

2 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.2 Μελέτη της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής του Open House Athens

Το λογότυπο αποτελείται από τρία σημεία αναφοράς, το όνομα του οργανισμού, το όνομα της πόλης και μια γραφική παράσταση. Το λεκτικό στοιχείο του λογότυπου μπορεί να θεωρηθεί ως δυο διαφορετικά στοιχεία λόγω της προέλευσής του. Όπως αναφερθήκαμε πάρα πάνω ο οργανισμός του Open House Athens είναι μια επέκταση του παγκόσμιου οργανισμού που είναι το Open House Worldwide. Ο τρόπος που ένας καινούργιος οργανισμός βαφτίζεται υπό την ομπρέλα του Open House Worldwide είναι με την χρήση του OPEN HOUSE και να συνεχίσει με το όνομα της πόλης στην οποία θα βρίσκεται ο οργανισμός. Για παράδειγμα, ο οργανισμός στην Αθήνα λέγεται OPEN HOUSE Athens και ο οργανισμός στην Θεσσαλονίκη είναι OPEN HOUSE Thessaloniki.

Το σχήμα της γραφικής παράστασης απεικονίζει ένα ορθογώνιο κουτί όπου η πάνω πλευρά του έχει ανοίξει από την δεξιά πλευρά. Το σχήμα είναι μινιμαλιστικό και γεωμετρικό, με τις πλευρές του κουτιού να έχουν πάχος και έντονες γωνίες. Οι γωνίες αυτές μπορούν να παρατηρηθούν επίσης σε κάποια από τα γράμματα που αναγράφουν OPEN HOUSE κάνοντας το λογότυπο να έχει μεγαλύτερη συνοχή. Η μορφή του κουτιού μπορεί να ερμηνευτεί με δύο τρόπους. Ο ένας είναι ότι μοιάζει με ένα κουτί που ανοίγει και ο άλλος ότι μοιάζει με μια παιδική απεικόνιση ενός ημιτελούς σπιτιού. Εδώ κάποιος θα μπορούσε να πει ότι είναι ένα ανοιχτό σπίτι (open house).

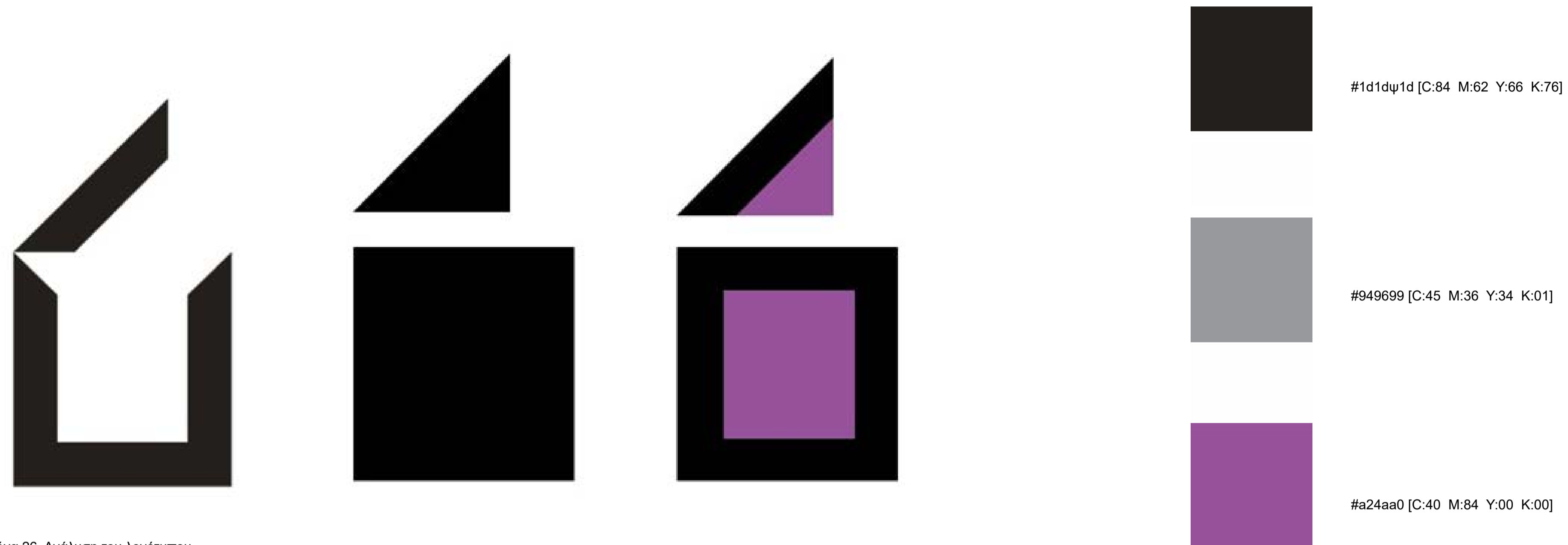
Οι φόρμες είναι σχεδιασμένες σε άσπρο φόντο και η χρωματική παλέτα της οργάνωσης είναι το μαύρο το άσπρο και η κλίμακα του γκρι. Μέσα στα ενεργά χρόνια του Open House έχει χρησιμοποιηθεί και το χρώμα μωβ/λιλά, το οποίο χρώμα δεν έχει παρατηρηθεί ποτέ να έχει η γραφική παράσταση.



Εικόνα 24. Λογότυπο Open House Athens



Εικόνα 25. Λογότυπο Open House Thessaloniki



Εικόνα 26. Ανάλυση του λογότυπου



Εικόνα 27. Οπτική Ταυτότητα Open House Athens

Ένα ακόμα μέρος της οπτικής ταυτότητας που θα πρέπει να σχολιαστεί είναι ο διαγωνισμός **DESIGN THE POSTER**. Αυτός ο διαγωνισμός είναι μια από τις παράλληλες δράσεις του οργανισμού. Στο πλαίσιο του OPEN HOUSE Athens τις χρονιές 2021 και 2023, σε συνεργασία με τη Σχολή Βακαλό Art & Design, έχει γίνει διαγωνισμός για την οπτική ταυτότητα της εκδήλωσης, το θέμα του διαγωνισμού έχει υπάρξει διαφορετικό κάθε χρονιά. Το 2022 είχε θέμα “OPEN HOUSE Athens 2021 – The Online Event” και το 2023 είχε θέμα “Sustainability”. Η γραφική παράσταση που σχεδιάζεται για την αφίσα θα τοποθετηθεί επίσης στα t-shirt των εθελοντών, στο tote bag και στο εξώφυλλο του έντυπου προγράμματος της χρονιάς εκείνης.

Ο νικητής του διαγωνισμού το 2021 έλαβε ως βραβείο ως βραβείο μια ολική υποτροφία αξίας 1.300€ από τη Σχολή Βακαλό Art & Design για την παρακολούθηση ενός εκ των μονοετών εργαστηρίων “Φωτογραφίας” ή “Book As Space” και το 2023 έλαβε μια ολική υποτροφία αξίας έως 2.200€ που προσφέρει η Σχολή Βακαλό Art & Design για την παρακολούθηση ενός εκ των μονοετών εργαστηρίων “Web Comics”, “Φωτογραφίας” ή “Artist Books”.

Ο διαγωνισμός αυτός δίνει ευκαιρία σε νέους γραφίστες να δημοσιεύσουν την δουλειά τους σε ένα πανελλήνιο φορέα αλλά ταυτόχρονα να κερδίσουν και μια υποτροφία σε μια από τις πιο γνωστές ιδιωτικές σχολές design στην Ελλάδα. Ενώ ο οργανισμός του open house καταφέρνει να έρθει σε επαφή και να υποστηρίξει την νέα γενιά γραφιστών της Ελλάδας. Ταυτόχρονα δίνει μια φρέσκια πνοή και μοναδικότητα στην οπτική ταυτότητα της δράσης στην Ελλάδα μιας και αρκετά μέρη της αρχικής οπτικής ταυτότητας επαναλαμβάνονται και από τις άλλες διοργανώσεις του Open House Worldwide.



Εικόνα 28. Design the Poster Winner 2023

Επικοινωνιακή στρατηγική

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους του Open House Athens είναι η ευαισθητοποίηση σχετικά με την εκδήλωση και τη σημασία της. Η επικοινωνιακή στρατηγική του οργανισμού ξεκινά χρησιμοποιώντας διάφορα κανάλια για να προσεγγίσει το ευρύ κοινό. Χρησιμοποιούνται πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media), συμπεριλαμβανομένων το Instagram, Facebook και Twitter, για την κοινή χρήση εικόνων σημαντικών αρχιτεκτονικών κτισμάτων, την ανάδειξη των κτιρίων που συμμετέχουν και την παροχή ενημερώσεων για το πρόγραμμα της εκδήλωσης. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στο Open House Athens να αλληλοεπιδρά με τους λάτρεις της αρχιτεκτονικής, τους επαγγελματίες και το ευρύ κοινό, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον και δημιουργώντας ανυπομονησία για την εκδήλωση.

Η συμμετοχή της κοινότητας είναι ένα τεράστιο μέρος της οργάνωσης του Open House Athens. Έτσι κάνει συνεχείς προσπάθειες να εμπλέξει την τοπική κοινωνία στην εκδήλωση. Η στρατηγική επικοινωνίας δίνει έμφαση επίσης στα διαδραστικά στοιχεία για καταφέρει να κάνει τον κόσμο να συμμετέχει στις εκδηλώσεις ως κάτι παραπάνω από απλός ακροατής. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης ερευνών, δημοσκοπήσεων και διαγωνισμών στα social media, το Open House Athens ενθαρρύνει την κοινότητα να μοιραστεί τις απόψεις της για αρχιτεκτονικές προτιμήσεις, αγαπημένα ορόσημα και ιδέες για μελλοντικές εκδηλώσεις. Αυτή η δέσμευση όχι μόνο δημιουργεί μια αίσθηση ιδιοκτησίας αλλά βοηθά επίσης στη διαμόρφωση της εκδήλωσης ώστε να ευθυγραμμιστεί με τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες της κοινότητας.

Η επιτυχία του Open House Athens οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στην ικανότητά του οργανισμού να δημιουργεί στρατηγικές συνεργασίες. Η στρατηγική επικοινωνίας αυτή έχει να κάνει με την

επιλογή να περιλαμβάνει ενεργά επαγγελματίες του χώρου όπως αρχιτέκτονες και γενικά designers αλλά και άλλους οργανισμούς όπως, πολιτιστικά ιδρύματα, ακαδημαϊκούς οργανισμούς και άλλους χορηγούς. Αξιοποιώντας αυτές τις συνεργασίες, το Open House Athens αποκτά πρόσβαση σε αποκλειστικούς χώρους, γνώσεις ειδικών και πρόσθετα κανάλια προώθησης. Οι συνεργασίες με αρχιτεκτονικές σχολές και πανεπιστήμια παρέχουν ευκαιρίες για την ενημέρωση και συμμετοχή των φοιτητών, ανάδειξη αναδυόμενων ταλέντων όπως είδαμε στον διαγωνισμό «design the poster» και ενθάρρυνση των συνδέσεων μεταξύ εκπαίδευσης και πρακτικής. Αυτές οι συνεργασίες όχι μόνο ενισχύουν την αξιοπιστία της εκδήλωσης αλλά επεκτείνουν και την εμβέλειά της σε διαφορετικά δίκτυα και κοινό.



Εικόνα 29. Design the Poster Winner 2021

Για να μπορέσει μια επικοινωνιακή στρατηγική να θεωρηθεί αποτελεσματική απαιτεί προβολή και κάλυψη από τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης. Το Open House Athens προβάλλεται σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να ενισχύσει το μήνυμά του και να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό. Από την τηλεόραση στα δελτία τύπου, στο ραδιόφωνο, στις εφημερίδες και τα περιοδικά, online και φυσικά έντυπα, όλα μαζί διασφαλίζουν ότι η εκδήλωση λαμβάνει σημαντική προσοχή από τα μέσα ενημέρωσης. Η ευρεία αυτή κάλυψη και ενημέρωση του οργανισμού και των εκδηλώσεών του μέσω συνεντεύξεων και ειδήσεων σε έντυπα, ψηφιακά και ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης όχι μόνο ευαισθητοποιεί αλλά και κάνει το Open House Athens να είναι ένα σημαντικό πολιτιστικό γεγονός της πόλης αλλά και τον οργανισμό να είναι ένα ανεκτίμητο μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Συνοψίζοντας το Open House Athens αποτελεί παράδειγμα μιας υποδειγματικής επικοινωνιακής στρατηγικής που προάγει αποτελεσματικά την αρχιτεκτονική συνείδηση, προσελκύει ένα ευρύ κοινό και προωθεί τη συμμετοχή της κοινότητας. Αξιοποιώντας διάφορα κανάλια, συμμετέχοντας σε συνεργασίες, δίνοντας έμφαση στην εκπαιδευτική προσέγγιση και διατηρώντας σχέσεις με τα MME, το Open House Athens έχει καθιερωθεί ως ένα σημαντικό αρχιτεκτονικό γεγονός στην Αθήνα. Η στρατηγική προσέγγιση που εφαρμόζει το Open House Athens χρησιμεύει ως παράδειγμα προς μίμηση για την επιτυχή επικοινωνία της αξίας της αρχιτεκτονικής και την προώθηση της ενασχόλησης της κοινότητας.



Εικόνα 30. Επικοινωνιακή Στρατηγική του Open House Athens

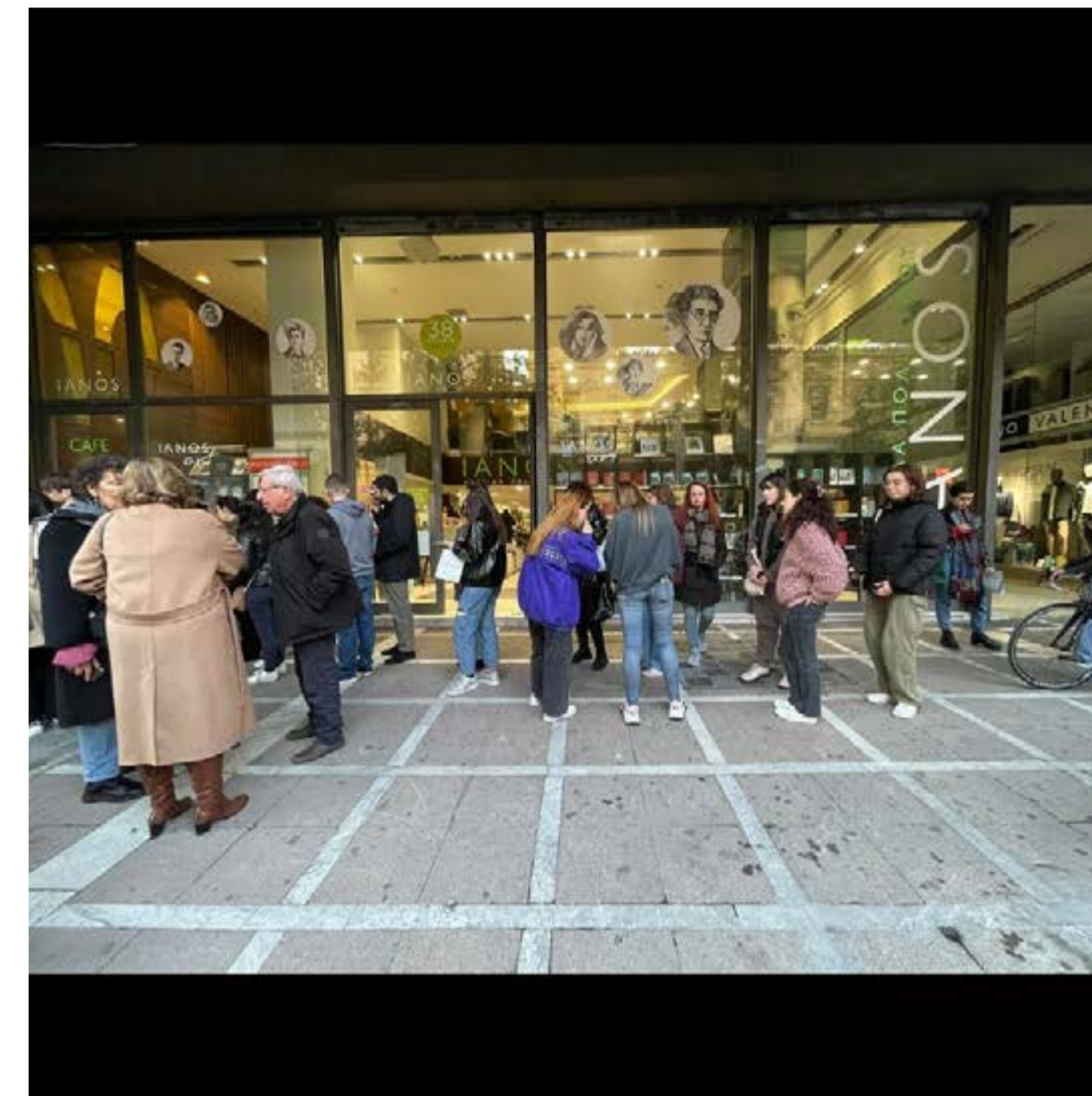


Εικόνα 31. GO Hania για τη δημοσίευση στο περιοδικό Οικοδομίν Go!

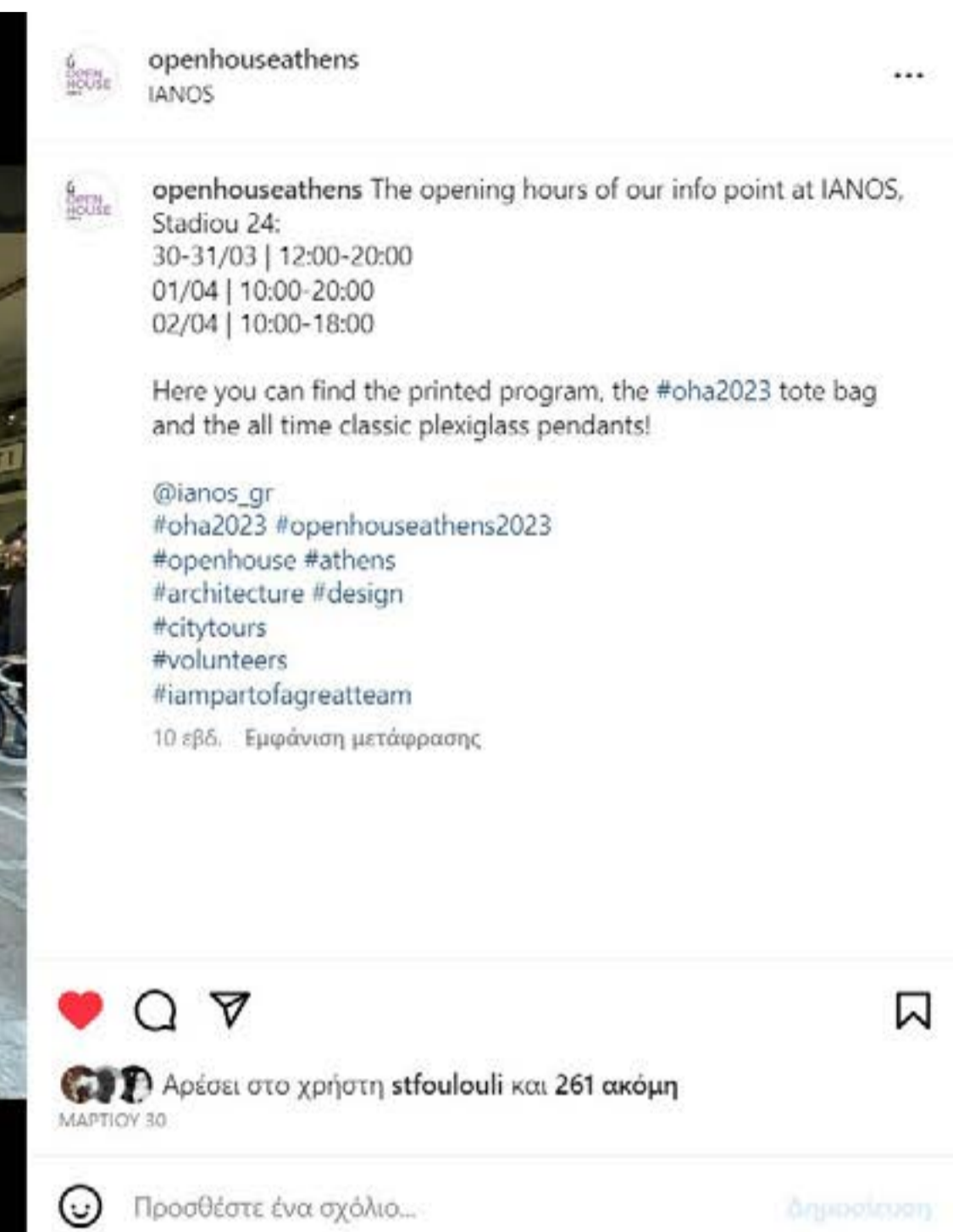
2.3 Μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης του InfoPoint I Open Box

Τα Inforoints του Open House Athens λειτουργούν συνήθως ως κεντρικοί κόμβοι όπου οι επισκέπτες μπορούν να λάβουν πληροφορίες για τις εκδηλώσεις, τον χάρτη και το φυλλάδιο. Τα λειτουργούν έμπειροι εθελοντές που μπορούν να παρέχουν καθοδήγηση, να απαντούν σε ερωτήσεις και να προσφέρουν πληροφορίες για τα συμμετέχοντα κτίρια και την αρχιτεκτονική τους σημασία. Αυτά τα inforoints παίζουν ζωτικό ρόλο στην ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών στο Open House Athens. Λειτουργούν ως κόμβος πληροφοριών, βοηθώντας τους επισκέπτες να πλοηγηθούν στην εκδήλωση, να μάθουν για τα κτίρια που συμμετέχουν και να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς της Αθήνας. Οι επισκέπτες μπορούν να αναζητήσουν συστάσεις, να λάβουν οδηγίες και να συμμετάσχουν σε συζητήσεις σχετικά με τα διάφορα αρχιτεκτονικά στυλ, τα ιστορικά πλαίσια και τα στοιχεία σχεδιασμού που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Παρέχει μια πλατφόρμα για επαγγελματίες και επισκέπτες για να μοιραστούν τις προοπτικές, τις ιδέες και τις καινοτομίες τους που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική και την αστική ανάπτυξη.

Πέρα από το ενημερωτικό κομμάτι το OPEN BOX φέρει και χαρακτηριστικά Pop-Up store. Η εφημερότητα των εκδηλώσεων του Open House Athens κάνει και το Open Box να ακολουθεί το pop-up φαινόμενο. Στο σημείο αυτό και μόνο κατά την διάρκεια της εκδήλωσης μπορεί ο κόσμος να προμηθευτεί αναμνηστικά προϊόντα. Είναι σημαντικό να σχολιαστεί ότι τα προϊόντα αυτά δεν πωλούνται σε συγκεκριμένη τιμή αλλά είναι στην ευχέρεια του καθενός να αφήσει ένα συμβολικό ποσό για την υποστήριξη του οργανισμού μιας και ο οργανισμός είναι μη κερδοσκοπικός. Τα σταθερά προϊόντα που μπορεί να βρει κάποιος κάθε χρόνο είναι το βιβλιαράκι με όλα τα κτίρια που θα πάρουν μέρος στην εκδήλωση μαζί με τις πληροφορίες τους, ο χάρτης με τα κτίρια και ένα ταγάρι (tote



Εικόνα 32. info point at IANOS, Stadiou 24



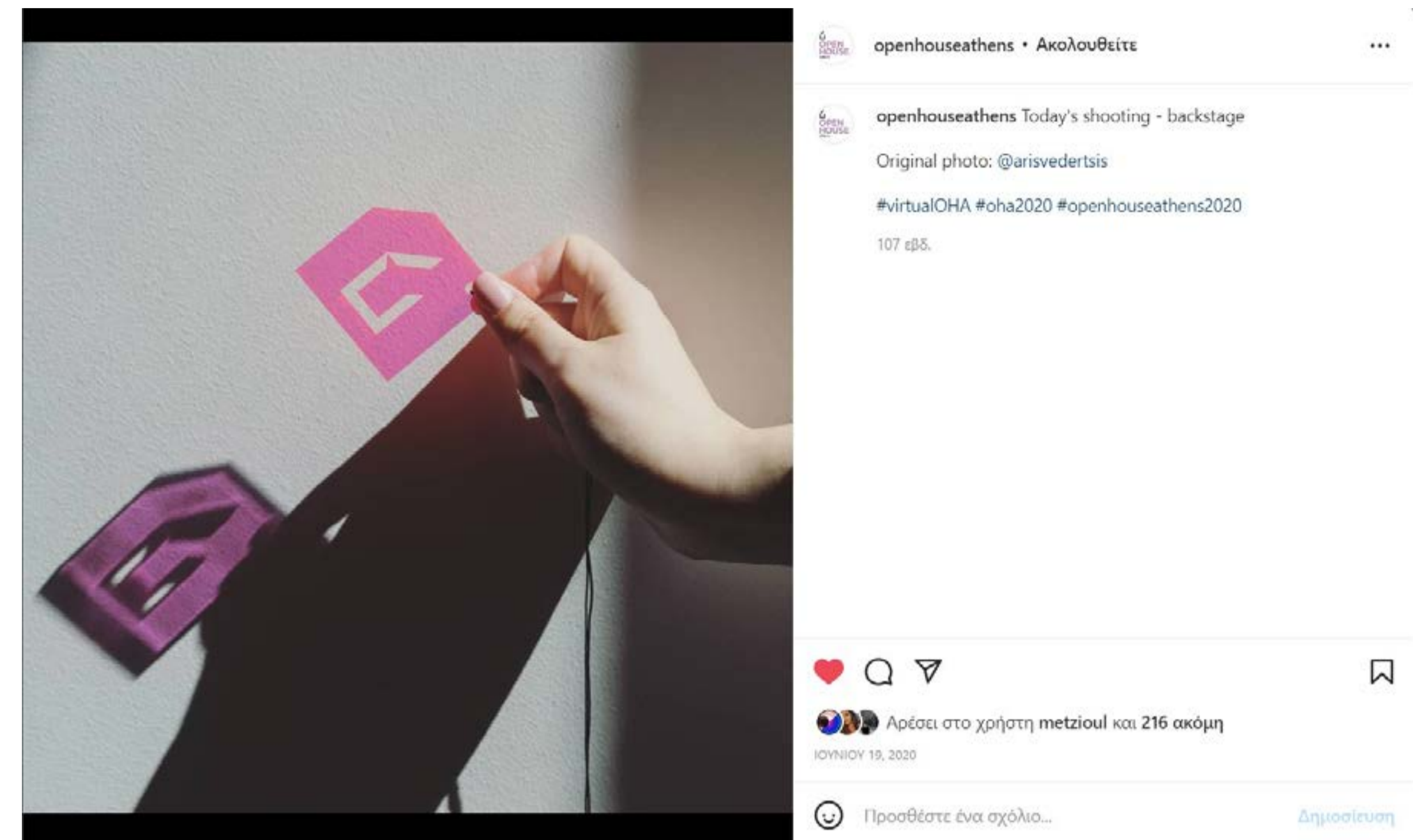
Εικόνα 33. The energy bars for our volunteers by @hoops_3_!



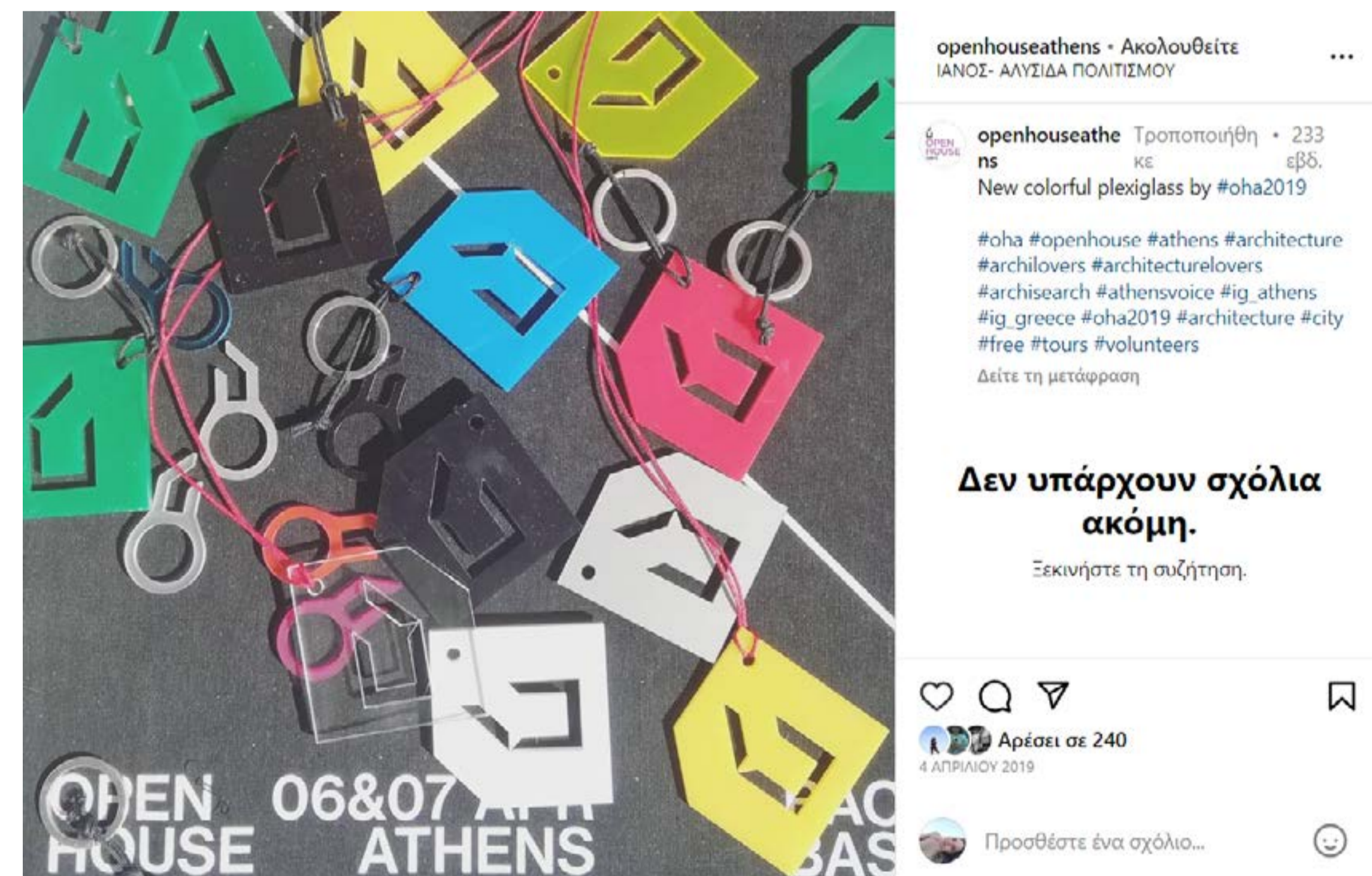
bag) με την γραφική παράσταση του πόστερ εκείνης της χρονιάς. Καθόλα τα χρόνια του οργανισμού έχουν υπάρξει ως αναμνηστικά προϊόντα ακριλικά μπρελόκ με το λογότυπο, μολύβια και κούπες.

Το Open Box βρίσκεται συχνά σε κεντρική περιοχή της Αθήνας και είναι εύκολα προσβάσιμο για τους επισκέπτες. Η συγκεκριμένη τοποθεσία μπορεί να διαφέρει από χρόνο σε χρόνο, αλλά τα τελευταία χρόνια η τοποθεσία είναι σταθερή. Η τοποθεσία αυτή είναι στο βιβλιοπωλείο ΙΑΝΟΣ, στην οδό Σταδίου 24.

Βάση της ποιοτικής έρευνας αλλά και προσωπικής εμπειρίας με το Open Box έχουν παρατηρηθεί αρκετά προβλήματα με αυτό. Πρώτον, παρόλο που βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της Αθήνας δεν παύει να είναι μόνο ένα σημείο. Η εκδήλωση κάθε χρόνο μεγαλώνει και επεκτείνεται. Ανοίγουν κτίρια σε διάσπαρτα και μακρινά μέρη της Αθήνας, μπορούμε να βρούμε κτίρια από τον Πειραιά μέχρι και την Κηφισιά. Χάνοντας έτσι ένα μεγάλο μέρος της προοπτικής του. Δεύτερον, δεν υπάρχει πολύ μεγάλη προώθηση του info point και παρατηρείται ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος των επισκεπτών στα κτίρια δεν γνωρίζουν για την ύπαρξή του. Είναι μια αρκετά συχνή ερώτηση που δέχονται οι εθελοντές στα κτίρια κατά τις ξεναγήσεις και κυρίως έχει να κάνει με το που μπορούν να αγοράσουν το βιβλιαράκι και το ταγάρι. Τρίτον, η κατάσταση και το στήσιμο του Open Box έξω από τον Ιανό μπορεί να σχολιαστεί καλύτερα ως τσαντίρι. Το info point βρίσκεται έξω από το κατάστημα και αποτελείται από ένα με δύο τραπεζάκια τύπου θρανία και οι εθελοντές κάθονται σε ένα πεζούλι που υπάρχει έξω από το κτίριο του καταστήματος. Που μπορεί να είναι και ένας από τους λόγους που δεν το προωθούν.



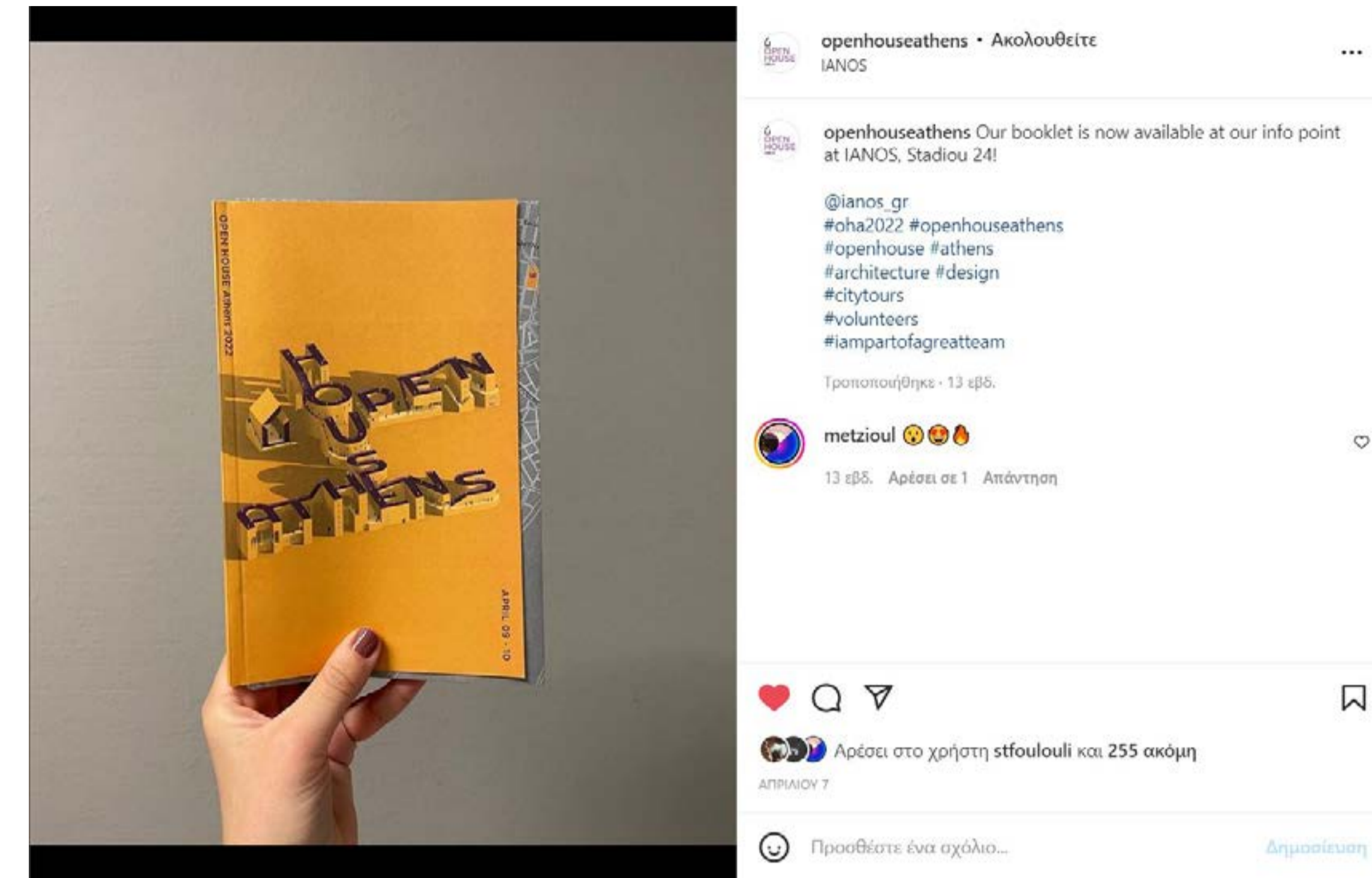
Εικόνα 34. key chain photo by @arisvedertsis



Εικόνα 35. colorful plexiglass by #oha2019



Εικόνα 36. #oha2023 products



Εικόνα 38. Booklet & Map Open House 2022



Εικόνα 37. The #oha2022 tote bag, designed by @moutselou, who won the "Design the Poster" contest



Εικόνα 39. The #oha2023 memories project | sign & poster

2.4 Μελέτη Περιβάλλοντος Εγκατάστασης Ελαφριάς Κατασκευής

Όταν εξετάζεται η τοποθέτηση ενός pop-up store, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αρκετοί παράγοντες διότι δεν είναι τυχαία η επιλογή της τοποθεσίας τους. Οι αποφάσεις τοποθεσίας για τα pop-up store είναι βραχυπρόθεσμες, αλλά έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις για την τελική επιτυχία της επιχειρηματικής ιδέας, μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία μιας μόνιμης επιχείρησης (Yu, Sedlezky, Wong, Hernandez, Larsen & Stephenson, 2018).

Η έρευνα είναι το σημαντικότερο κομμάτι για την επιλογή της τοποθεσίας. Θα πρέπει να απαντηθούν πολλές ερωτήσεις, οι απαντήσεις των οποίων θα μπορέσουν να βοηθήσουν στην καλύτερη επιλογή. Τα κύρια θέματα που θα πρέπει να ερευνηθούν είναι τρία. Το ένα είναι η αγορά (the market), η οποία έρευνα θα πρέπει να μας δώσει πληροφορίες στο ποιο είναι το target group που θα ενδιαφερθεί για το pop-up store, αν υπάρχει αναγνωρισιμότητα της μάρκας στην αγορά, σε τι είδους περιοχές θα ταίριαζε καλύτερα το concept και αν θα χρειαστεί να τεστάρουμε το pop-up store σε πιο μικρή αγορά πριν το βγάλουμε στην αστική αγορά.

Η γνώση της πληθυσμιακής ομάδας είναι ζωτικής σημασίας. Θα πρέπει να προσδιοριστεί το target group και να επιλεγεί μια τοποθεσία που να ευθυγραμμίζεται με την πληθυσμιακή ομάδα, τα ενδιαφέροντα και τις αγοραστικές τους συμπεριφορές. Είναι εξίσου σημαντικό να λάβουμε υπόψη παράγοντες όπως η ηλικία, το επίπεδο εισοδήματος, οι προτιμήσεις του τρόπου ζωής και η εγγύτητα στο target group. Επειδή θα είναι θεμιτό να επιλεγεί μια γειτονιά που ταιριάζει στην μάρκα. Η έρευνα της πληθυσμιακής ομάδας των γειτονιών που λαμβάνονται υπόψη για pop-up store θα βοηθήσει να υπάρχει το σωστό είδος κίνησης στο κατάστημα. Το καλύτερο μέρος για pop-up store είναι σε μια περιοχή όπου ένας μεγάλος αριθμός του target group κοινωνικοποιείται και βγαίνει (Yu, Sedlezky, Wong, Hernandez, Larsen & Stephenson, 2018).

Το δεύτερο είναι η περιοχή, η οποία έρευνα θα πρέπει να μας δώσει πληροφορίες στο σε ποια γειτονιά θα μπορούσαμε να βρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που ταιριάζει στο target group, το πόσο μεγάλη και ζωντανή είναι η περιοχή, που βρίσκονται οι εμπορικοί κόμβοι και που βρίσκονται περιοχές υψηλής κυκλοφορίας και τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό αν η εικόνα της περιοχής ταιριάζει με το concept του pop-up store.

Για ένα pop-up store, η τοποθεσία είναι το κλειδί για να διασφαλιστεί ότι το κατάστημά θα έχει την κίνηση που του αξίζει. Η εύρεση της κατάλληλης γειτονιάς ή τοποθεσίας καταστήματος είναι κρίσιμη για τη διασφάλιση της επιτυχίας ενός pop-up store. Αυτό περιλαμβάνει τη δέουσα επιμέλεια σχετικά με την πληθυσμιακή ομάδα της περιοχής, άλλους λιανοπωλητές που είναι παρόντες στη γειτονιά, την ορατότητα, τον αριθμό κυκλοφορίας πεζών και οχημάτων και την ασφάλεια της γειτονιάς. Θα ήταν συνετό να υπάρξει επικοινωνία με κοντινές επιχειρήσεις και να γίνει έρευνα των δρόμων για να παρθεί μια τεκμηριωμένη απόφαση σχετικά με τον κατάλληλο χώρο για την μάρκα. Μια καλή ιδέα είναι να αναζητηθούν περιοχές με μεγάλη κίνηση, όπως δημοφιλείς εμπορικές περιοχές, εμπορικά κέντρα ή χώρους εκδηλώσεων. Μια πολυσύχναστη τοποθεσία μπορεί να αυξήσει την ορατότητα και να προσελκύσει περισσότερους πιθανούς πελάτες στο αναδυόμενο κατάστημά σας (Yu, Sedlezky, Wong, Hernandez, Larsen & Stephenson, 2018).

2.5 Μελέτη Χρηστών POP UP store

Τα pop-up stores έχουν γίνει ολοένα και πιο δημοφιλή τόσο σε εμπορικά όσο και σε μη εμπορικά πλαίσια τα τελευταία χρόνια. Το pop up λιανικό εμπόριο είναι ο όρος για τα εφήμερα, εστιασμένα στη λιανική περιβάλλοντα που επιτρέπουν, για λίγο, αλληλεπιδράσεις ένας προς έναν μεταξύ πελατών και επωνυμιών. Δεν έχουν σχεδιαστεί για να πουλήσουν προϊόντα αλλά για να βυθίσουν τους χρήστες σε κοινές εμπειρίες που απλά αυτές περιλαμβάνουν προϊόντα (Overdiek, 2017). Τα pop-up καταστήματα δημιουργούν ευκαιρίες για δέσμευση, συλλογή σχολίων και εξερεύνηση καινοτόμων ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, παρασύροντας τους πελάτες σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία (Overdiek & Warnaby, 2020).

Καθώς οι έμποροι λιανικής προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις και την αφοσίωση της επωνυμίας, τα pop-up stores έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα σε εμπορικά περιβάλλοντα. Ο προσωρινός χαρακτήρας των pop-up stores δημιουργεί μια αίσθηση σπανιότητας και αποκλειστικότητας, η οποία μπορεί να συμβάλει στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην αντίληψή τους για την μάρκα. Η επίδραση της εμπειρίας της λιανικής στην εμπειρία της μάρκας θα είναι ισχυρότερη όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το κατάστημα ως εφήμερο (Henkel & Toporowski, 2022). Αυτές οι μεταβατικές ρυθμίσεις λιανικής παρουσιάζουν ξεχωριστές ευκαιρίες στο να προσφέρουν στους πελάτες αξέχαστες εμπειρίες. Οι επικοινωνιακοί, βιωματικοί, συναλλακτικοί και δοκιμαστικοί στόχοι είναι τέσσερις σκοποί στους οποίους μπορεί να συμβάλει η pop-up λιανική πώληση, σύμφωνα με τους Warnaby, Kharakhorkina, Shi και Corniani (2015).

Η έννοια του εφήμερου στα pop-up stores παρατηρείται συχνά σε διάφορα στοιχεία, όπως η εσωτερική διακόσμηση του καταστήματος, στο ότι έχει χαρακτηριστικά που το κάνουν να μοιάζει με εκδήλωση,

η στρατηγική επικοινωνίας και η αντίστροφη μέτρηση που σηματοδοτεί το χρόνο μέχρι το οριστικό κλείσιμο του καταστήματος. Αυτά τα στοιχεία αναδεικνύουν την περιορισμένη διάρκεια του καταστήματος, δημιουργώντας μια αίσθηση επείγουσας ανάγκης και μοναδικότητας. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εκτιμούν και να επιθυμούν τα σπάνια αγαθά και υπηρεσίες, θεωρώντας τα ως πιο πολύτιμα. Η περιορισμένη διαθεσιμότητα ενός pop-up store μπορεί να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αυξάνοντας την πρόθεση αγοράς και τις αντιλήψεις για την ποιότητα και την αξία (Henkel & Toporowski, 2022).

Όταν πρόκειται για pop-up καταστήματα με δοκιμαστικούς στόχους, η παροδική φύση αυτών των ρυθμίσεων λιανικής επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν σχόλια από τους πελάτες και να εξερευνούν νέες έννοιες. Τα pop-up καταστήματα μπορούν να θεωρηθούν ως πρωτότυπα εμπειρίας, τα οποία είναι μοντέλα κατασκευασμένα για να κατανοήσουν, να διερευνήσουν ή να επικοινωνήσουν πώς θα μπορούσε να είναι η αλληλεπίδραση με ένα δεδομένο αγαθό, μέρος ή σύστημα. Τα pop-up καταστήματα προσφέρουν στους χρήστες και στα ενδιαφερόμενα μέρη μια απτή και καθηλωτική εμπειρία που διεγείρει τον χωρικό συλλογισμό, τη συνειρμική σκέψη, την επισκόπηση, την ενσυναίσθηση, τις ανεπίσημες συζητήσεις και τη γαλήνη τους, σε αντίθεση με εξ ολοκλήρου ψηφιακές αλληλεπιδράσεις ή προσομοιώσεις εικονικής πραγματικότητας (Overdiek & Warnaby, 2020).

Οι διαδικασίες σχεδιασμού pop-up καταστημάτων δίνουν μεγάλη έμφαση στη συνεργατική σχεδίαση, στην οποία οι χρήστες και οι ενδιαφερόμενοι διαμορφώνουν ενεργά το πρωτότυπο της εμπειρίας χρησιμοποιώντας το σώμα και τις αισθήσεις τους. Οι άνθρωποι μπορούν να βιώσουν την πολυπλοκότητα των μελλοντικών προσφορών εισάγοντας προϊόντα ή υπηρεσίες

μέσα στο προγραμματισμένο περιβάλλον ενός φυσικού pop-up καταστήματος, διευκολύνοντας τον συνεργατικό σχεδιασμό και χρήσιμες πληροφορίες. Χρησιμοποιώντας ικανότητες όπως ο χωρικός συλλογισμός, η συνειρμική σκέψη και η ενσυναίσθητη σκέψη, αυτή η προσέγγιση έχει πλεονεκτήματα έναντι των καθαρά ψηφιακών αλληλεπιδράσεων (Overdiek & Warnaby, 2020).

Η έρευνα σε pop-up καταστήματα χρησιμοποιεί την πλήρη εμπάθυση των χρηστών σε αυτά, ως τακτική για να μπερδέψει τις γραμμές μεταξύ του χρήστη και του σχεδιαστή, επιτρέποντας στους χρήστες να βυθιστούν πλήρως στην εμπειρία. Η βύθιση αυτή απαιτεί την πλήρη προσοχή των χρηστών, η οποία διαστρεβλώνει τη διάκριση μεταξύ του πραγματικού και του ψηφιακού κόσμου. Τα pop-up καταστήματα δημιουργούν μεταβατικούς χώρους σε κανονικές εμπορικές περιοχές ή αστικά περιβάλλοντα, προσφέροντας ευκαιρίες για εμπάθυση και δέσμευση. Ο προσανατολισμός στο κοντινό μέλλον, μαζί με τις έννοιες της σπανιότητας και του εφήμερου, διεγείρει την περιέργεια και την αίσθηση του επείγοντος των χρηστών, δελεάζοντας τους ειδικούς της αγοράς και τους αναδυόμενους καταναλωτές που συμβάλλουν με διορατικό feedback στη διαδικασία σχεδιασμού (Overdiek & Warnaby, 2020).

Συνοψίζοντας, τα pop-up καταστήματα έχουν γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών, τη δυνατότητα συνεργατικού σχεδιασμού και τη συλλογή εύστοχων δεδομένων. Τα pop-up καταστήματα λειτουργούν ως κόμβοι εμπειρίας που επιτρέπουν στις μάρκες να συνδέονται με τους πελάτες τους με πιο ουσιαστικό τρόπο, προσφέροντας προσωρινά και σαγηνευτικά περιβάλλοντα λιανικής (Overdiek & Warnaby, 2020).

3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ξεκινήσαμε την ποιοτική έρευνα με ατομικές σε βάθος συνεντεύξεις, για τις οποίες σχεδιάστηκε οδηγός συνέντευξης που κάλυψε διάφορους τομείς. Η συζήτηση είχε ένα σκελετό για την διερεύνηση του οργανισμού σε λογικό επίπεδο αλλά χρησιμοποιήθηκαν και τεχνικές για διερεύνηση του οργανισμού σε συναισθηματικό επίπεδο, η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε είναι το Personification. Οι συνεντεύξεις αυτές και ο τρόπος που έγιναν είχαν ως στόχο την κατανόηση του πως αντιλαμβάνονται τα άτομα που είναι μέρος του οργανισμού την ταυτότητά του Open House, την σημαντικότητα της ύπαρξης ενός οργανισμού όπως αυτός, τα προβλήματά του αλλά και πως οι ίδιοι είναι συναισθηματικά συνδεδεμένοι με αυτόν πέρα από τα προβλήματα.

Τα άτομα που επιλέχθηκαν για να πάρουν μέρος ήταν εθελόντριες που γνώρισα κατά την δική μου εθελοντική εργασία με τον οργανισμό. Τα άτομα που επιλέχθηκαν για να πάρουν μέρος ήταν εθελόντριες που γνώρισα κατά την δική μου εθελοντική εργασία με τον οργανισμό. Η μια κοπέλα ήταν απλή εθελόντρια όπως και εγώ και η άλλη ήταν υπεύθυνη περιοχής, δηλαδή ήταν υπεύθυνη στο να οργανώσει όλα τα κτίρια μιας περιοχής. Οι συνεντεύξεις γίνανε σε μια περίοδο όπου ο Covid ήταν ακόμα ως θέμα ανησυχίας οπότε και οι δύο συνεντεύξεις έγιναν μέσω τηλεφώνου ή βιντεοκλήσης. Τα άλλα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε είναι η περσόνα και το σενάριο. Τα εργαλεία αυτά μας βοήθησαν να καταλάβουμε τις ανάγκες και την συμπεριφορά των χρηστών. Χρησιμοποιώντας τις περσόνες αναπτύξαμε προφίλ ατόμων από το ευρύ κοινό του οργανισμού. Τα προφίλ αυτά θα διαμορφωθούν έτσι ώστε τα χαρακτηριστικά τους να μας βοηθήσουν να αποκτήσουμε περισσότερες πληροφορίες. Επιπλέον θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε λάθη και προβλήματα τα οποία θα καταφέρουμε να λύσουμε σε μετέπειτα φάση. Ολοκληρώνοντας, η σύνταξη των σεναρίων θα χρησιμοποιήσουμε τις περσόνες

ως χαρακτήρες σε μια αφήγηση μιας θεωρητικής σειράς γεγονότων οι οποίες έγιναν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με σκοπό να προχωρήσουμε καλύτερα στον σχεδιαστικό κομμάτι.



Εικόνα 40. Εθελοντής photo: Fanis Pavlopoulos

3.1 Συνεντεύξεις I Προσωπική Εμπειρία

Η ποιοτική έρευνα ξεκίνησε με τις συνεντεύξεις. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως και οι δύο συζητήσεις μαγνητοφωνήθηκαν με την συγκατάθεση και των δύο ατόμων κρατώντας την ανωνυμία τους. Η συζήτηση ξεκίνησε διατυπώνοντας το θέμα της πτυχιακής εργασίας με βάση οδηγό συζήτησης που είχε αναπτυχθεί με την μητέρα μου η οποία ασχολείται επαγγελματικά με την έρευνα αγοράς και την ποσοτική και ποιοτική έρευνα. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν χωρίζονται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος όπου οι ερωτήσεις είχαν σκοπό την κατανόηση της σχέσης του ατόμου με τον οργανισμό σε λογικό επίπεδο, το δεύτερο μέρος όπου οι ερωτήσεις είχαν σκοπό να κατανοηθεί σε συναισθηματικό επίπεδο και το τρίτο που έχει να κάνει με τις εμπειρίες των ατόμων με το InfoPoint του Open House. Ένα κύριο επίτευγμα με την έρευνα αυτή είναι ότι καταφέραμε να μαζέψου πληροφορίες από τα άτομα αυτά για την επαφή τους με τον οργανισμό και ως επισκέπτες πριν περάσουν σε εθελόντριες. Καταφέραμε έτσι να έχουμε μια πιο ολιστική κατανόηση του οργανισμού και της επαφής του με τον κόσμο.

Αποτέλεσμα Συνέντευξης 1

Σύμφωνα με τα λεγόμενα της πρώτης εθελόντριας, έμαθε για τον οργανισμό από γνωστούς της και έχοντας ήδη ενδιαφέρον για τον εθελοντισμό επέλεξε να πάρει μέρος στην εκδήλωση του Open House ως εθελόντρια. Υπήρξαν δυσκολίες λόγω του Covid-19 αλλά συνέχισε να κρατάει επαφή και να ενημερώνεται για τον οργανισμό μέσω του site και των social media και επανήλθε ως εθελόντρια το 2022.

Θεωρεί το Open House μια διοργάνωση σε μεγάλη κλίμακα που γίνεται σε συνεργασία με διάφορα κτίρια και εμπλεκόμενους. Αναγνωρίζει ότι έχει μια καλή οργάνωση και ξεκίνησε από το εξωτερικό πριν έρθει στην Ελλάδα.

Παρόλα αυτά πιστεύει ότι η εκδήλωση θα μπορούσε να καλυτερεύσει έχοντας πιο ευέλικτο πρόγραμμα για τους επισκέπτες και τους εθελοντές και έχει μεγάλη ανάγκη για οργάνωση του προγράμματος και των εθελοντών. Εκφράζει την επιθυμία για περισσότερες παράλληλες εκδηλώσεις και εμπειρίες για τους εθελοντές. Όπως διαφορετικά events και εκπαιδευτικές εμπειρίες.

Όσον αφορά την επικοινωνία του οργανισμού με τους επισκέπτες και τους ενδιαφερόμενους σχολιάζει πως υπάρχει μεγάλη κοινοποίηση πληροφορίας μέσω των social media και στον ιστότοπο. Όποιος ψάχνει και θέλει να ενημερωθεί μπορεί. Από την άλλη σχολιάζει πως πιστεύει ότι υπάρχει έλλειψη αρκετής πληροφορίας σε άρθρα και περιοδικά. Για πλήρη πληροφόρηση είναι αναγκαστική η έρευνα στο site και τα social media.

Γενικά, οι απαντήσεις εστιάζουν σε προτάσεις για βελτίωση του προγράμματος και της ενημέρωσης, καθώς και στην ανάγκη για επιπλέον εμπειρίες και ευκαιρίες για τους εθελοντές και τους επισκέπτες του Open House.

Η ύπαρξη του οργανισμού είναι σημαντική διότι η συμμετοχή στο Open House βοηθάει να γίνει κατανοητή η σημασία των κτιρίων και του αρχιτεκτονικού χώρου. Ο κόσμος εκδηλώνει μεγάλη κατανόηση για τα κτίρια και την ιστορία που αντιπροσωπεύουν.

Το Open House προσφέρει events και ξεναγήσεις σε κτίρια με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον. Δεν υπάρχουν περιορισμοί ως προς την ηλικία ή την ειδικότητα των επισκεπτών και στοχεύει στο να προσφέρει περισσότερες γνώσεις και να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο για την αρχιτεκτονική.

Κατά τις Personification ερωτήσεις η ερωτώμενη είπε ότι το Open House βγάζει μια αίσθηση οικειότητας και φιλοξενίας. Επίσης θεωρεί πως δεν υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό που να καθορίζει το φύλο του. Ενώ ηλικιακά θα το έκανε 20-35 ή 40 με ενδιαφέρον και γνώση στον τομέα της αρχιτεκτονική και του design. Το Open House είναι προσαρμοστικό και ταιριάζει σε κάθε άνθρωπο. Κατανοείται ως ένας καθρέφτης που αντικατοπτρίζει τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κάθε επισκέπτη.

Η ερωτώμενη έμαθε για το info point από τον ιστότοπο. Πέρα από την παραλαβή εξοπλισμού και αγοράς του tote bag δεν πραγματοποίησε περισσότερες επισκέψεις στο σημείο αυτό. Από την εμπειρία της παρατήρησε ότι υπήρχε έλλειψη οργάνωσης και σειράς στην παραλαβή μπλουζών και εξοπλισμού και η διαδικασία ήταν αρκετά πολύπλοκη και δημιουργήθηκε αρκετός πανικός. Υπήρχε έλλειψη οργάνωσης και επικοινωνίας, και οι επισκέπτες δεν γνώριζαν ότι βρίσκεται στον ΙΑΝΟ.

Όσον αφορά την πτυχιακή εργασία μας προτείνει για τοποθέτηση ενός info point: στην Κεντρική Πλατεία (π.χ. Σύνταγμα) ή κοντά στον ΙΑΝΟ στο Πανεπιστήμιο και ότι ο χώρος πρέπει να είναι

λειτουργικός και προσβάσιμος για τον κόσμο και τους εθελοντές. Σε σχεδιαστικό επίπεδο μας δίνει ως προτάσεις για τον σχεδιασμό του infopoint: να θυμίζει ένα κτίριο ή περίπτερο και να έχει εξοπλισμό τραπέζια, μεταβαλλόμενα έπιπλα και οροφή για προστασία από τον καιρό. Όλη η κατασκευή θα πρέπει να είναι μικρής κλίμακας και επειδή θα πρέπει να μεταφέρεται θα πρέπει να μπορεί να συν αρμολογηθεί και αποσυναρμολογηθεί. Τέλος θα πρέπει να έχει ενημερωτικό υλικό και τοίχο με πληροφορίες και φυλλάδια. Περαιτέρω εκφράζει την ανάγκη για προσωπικό στην είσοδο για τη διαχείριση μεγάλου αριθμού κόσμου, λόγω της πιθανής ανάγκης για οργάνωση και ρύθμιση κυκλοφορίας εάν υπάρχει μεγάλη συμμετοχή

Θεωρεί πως το κύριο κίνητρο είναι η περιέργεια και η επιθυμία να δει και να αγοράσει τα προϊόντα του merch. Οπότε θα ήθελε να έχει ενδιαφέρον ως προς την αισθητική και τη διαμόρφωση του χώρου. Μιας και η πληροφόρηση μέσω ιστοσελίδας και κοινωνικών μέσων επικοινωνίας έχει μειώσει την ανάγκη για πληροφορίες στο infopoint αυτές θεωρήθηκαν ως δευτερεύουσες ανάγκες.

Αποτέλεσμα Συνέντευξης 2

Σύμφωνα με τα λεγόμενα της δεύτερης εθελόντριας, έμαθε για τον οργανισμό μέσω διαφήμισης και η πρώτη επαφή με το Open House έγινε με φίλους ως επισκέπτρια. Έχοντας ήδη ενδιαφέρον για τον εθελοντισμό επέλεξε να πάρει μέρος στην εκδήλωση του Open House ως εθελόντρια για πρώτη φορά το 2016. Παρατήρησε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εθελοντών βρίσκονταν στο τρίτο έτος της σχολής τους. Εκείνη είχε προσωπική επιθυμία να δοκιμάσει την ξενάγηση ή να γνωρίσει αρχιτέκτονες αλλά την προσέλκυσε επίσης το χαβαλέ και η παρέα.

Κάποιες από τις διαφορές που παρατήρησε σε σχέση με την προηγούμενη φορά που έγινε εθελόντρια είναι το πόσο

μεγάλο βάρος έχουν οι εθελοντές στο Open House. Αλλά υπάρχει μεγάλη ανάγκη για οργάνωση και διαχείριση των εθελοντών και των αρχιτεκτόνων. Επιπλέον προβλήματα παρατηρούνται με την προετοιμασία κειμένων από τις ομάδες εθελοντών. Παρατηρείται επίσης ανάγκη για συντονισμό και συνεργασία μεταξύ ομάδας έρευνας και εθελοντών.

Κατά τις Personification ερωτήσεις η ερωτώμενη είπε ότι το Open House προτείνει ως εμφάνιση την μπλούζα των εθελοντών και γενικά το επικοινωνιακό προφίλ ενός εθελοντή με χαμόγελο και γνώση αρχιτεκτονικής. Προσδιορίζει την πιθανή ηλικία των επισκεπτών γύρω στα 22-23 μέχρι τα 50. Αν ανθρωποποιούσαμε το Open House και η ερωτώμενη έκανε παρέα με το άτομο αυτό, θα έκανε μια προσωπική ξενάγηση από αυτόν.

Η πρώτη επαφή με το Infopoint του οργανισμού ήταν επειδή ήθελε να αγοράσει το tote bag του Open House. Επίσης ήταν και η πρώτη επαφή με το Open House σε ένα κτίριο στο Κολωνάκι. Εκεί της αναφέρανε για την πώληση προϊόντων και την προετοιμασία του Infopoint. Δεν πιστεύει ότι χρειάζεται προσθήκη περισσότερων προϊόντων στο infopoint του Open House. Έγινε σχολιασμός πάνω στην εξάρτηση του InfoPoint από τον IANO και τον χώρο που νοικιάζεται και στην γενική έλλειψη έμφασης στο InfoPoint.

Η χρήση του InfoPoint είναι πιο πρακτική ως pop-up store. Σε σχεδιαστικό επίπεδο η ερωτώμενη περιγράφει το InfoPoint ως διάφανο με το λογότυπο ή οθόνες στην κορυφή ή το όνομα "Open Box" και λέει ότι πρέπει να δοθεί έμφαση στη διαφοροποίηση και το ενδιαφέρον που προκαλεί.

Συμπεράσματα Συνεντεύξεων

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε πως και οι δύο εθελόντριες έχουν κοινές απόψεις πάνω στον οργανισμό. Ο οργανισμός ελκύει μια ευρεία γκάμα ατόμων και είναι πιο οργανωμένος από άλλες εθελοντικές εκδηλώσεις. Επιπλέον η επαφή με την κοινωνία και η προσφορά που κάνει στην αρχιτεκτονική είναι πολύ σημαντική. Όταν έχει να κάνει με την κατασκευή του Infopoint σχολιάζουν και οι δύο ότι η κύρια χρήση του θα πρέπει να είναι ως pop-up store και η επικοινωνιακή φύση του να είναι δευτερεύουσα. Μορφολογικά, το pop-up store θα πρέπει να είναι μικρής κλίμακας και να μπορεί να συναρμολογείται και να αποσυναρμολογείται εύκολα ώστε να μπορεί να μετακινείται σε διάφορα σημεία στην πόλη. Επιπλέον σχόλιο έγινε πάνω στο ότι θα πρέπει να βρίσκονται σε τέτοιο σημείο ώστε στην διαδρομή από κτίριο σε κτίριο να έρχονται σε επαφή με το Infopoint. Ακόμα, θα πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στην επαφή των εθελοντών με τους επισκέπτες και την διαχείριση του μεγάλου αριθμού επισκεπτών.

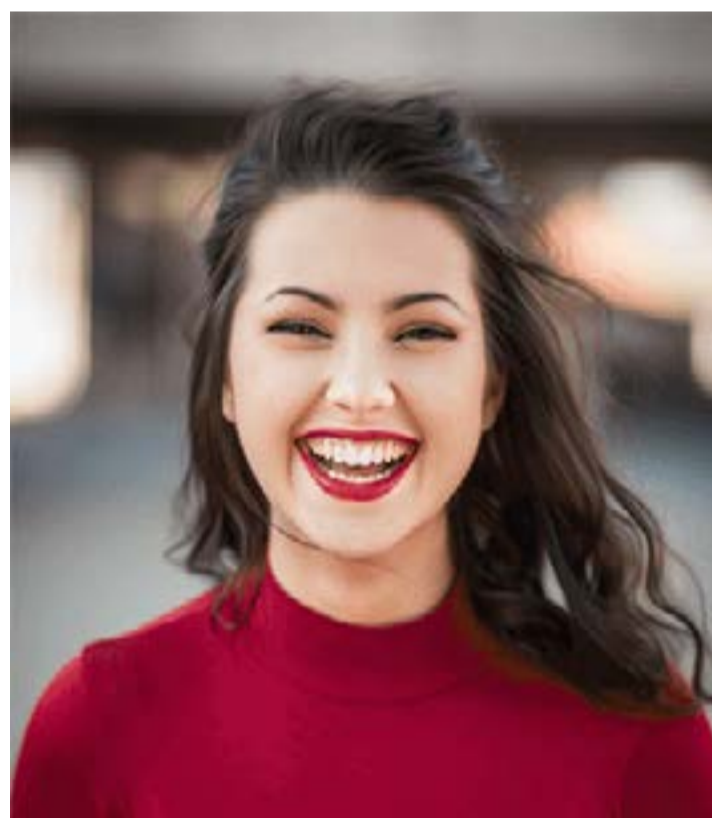
3.2 Περσόνα I Σενάριο

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τρία προφίλ περσόνων (θετική, ουδέτερη, αρνητική) οι οποίες δημιουργήθηκαν πάνω στα χαρακτηριστικά της ομάδας χρηστών του οργανισμού. Κάποια από τα χαρακτηριστικά του target group έχουν να κάνουν με άτομα που έχουν ενδιαφέρον πάνω στην εθελοντική εργασία, την αρχιτεκτονική, το design, τη δοκιμή νέων εμπειριών, την εκμάθηση και ευαισθητοποίησης προς στα σημαντικά κτίρια της περιοχής τους.

Θα προσπαθήσουμε μέσω των περσόνων να αναδείξουμε τις απαιτήσεις και τις ανάγκες που μπορεί να έχουν ή να μην έχουν οι χρήστες σε θεωρητικό επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό θα αναπτυχθούν προφίλ για τον τέλειο χρήστη (θετική) του pop-up store, ένα για κάποιο άτομο με ουδέτερη άποψη (ουδέτερη) και τέλος για κάποιο άτομο που δεν ενδιαφέρεται καθόλου (αρνητική). Η πληροφορίες που θα πάρουμε από αυτή την ανάλυση θα μας βοηθήσουν να σχεδιάσουμε μια κατασκευή που θα καλύπτει τις ανάγκες μεγαλύτερου ποσοστού χρηστών. Στην συνέχεια αναγράφονται τα σενάρια που βασίζονται στις περσόνες και αναλύουν την καθημερινότητα των περσόνων με αναφορές σε συνήθειες, φυσική και ψυχολογική κατάσταση. Επίσης σχολιάζεται το πως συνδέονται οι περσόνες με τον οργανισμό και την εκδήλωση μέσω των εμπειριών που θα μπορούσαν να έχουν στο Open Box. Το μέρος αυτό της έρευνας γίνεται σε αρχικό στάδιο της σχεδιαστικής διαδικασίας οπότε δεν περιλαμβάνουν συγκεκριμένες σχεδιαστικές λεπτομέρειες. Η έρευνα αυτή έχει να κάνει περισσότερο με την ξεκαθάριση των αναγκών των χρηστών. Η κατανόηση των αναγκών είναι χρήσιμες ώστε να καταλάβουμε πως θα μπορέσουν οι χρήστες να συνδεθούν συναισθηματικά με τον οργανισμό μέσω των εμπειριών που θα προσφέρουμε στο Open Box.

Σενάριο 1: Προφίλ Χρήστη Θετικό

Η Χριστιάννα ξεκινάει την βδομάδα της από την Δευτέρα. Πηγαίνει στο γραφείο πέντε μέρες την εβδομάδα και παίρνει το Σαββατοκύριακο για να χαλαρώσει και να περάσει χρόνο με το αγόρι της και την γάτα της. Μέσα στην βδομάδα κάθε πρωί το πρώτο πράγμα που κάνει όταν ξυπνάει είναι να τσεκάρει το κινητό της και να scrollαρει στο instagram και μετά ξεκινάει την μέρα της. Μέσα στην μέρα στα διαλείμματα που κάνει κάθετα και ψάχνει event και εκδηλώσεις για το σαββατοκύριακο ή κοιτάει τις καινούργιες τάσεις του design. Πριν γυρίσει σπίτι μια φορά την βδομάδα βλέπει ψυχολόγο για προσωπική εξέλιξη και για να λύσει κάποια προβλήματα. Το βράδυ που γυρίζει σπίτι κάθετα και βλέπει σειρές και περνάει χρόνο με τις γάτες και το αγόρι της. Κάνει ένα τελευταίο scroll στα social media πριν πέσει για ύπνο και μετά κοιμάται.



Χριστιάννα

Ηλικία: 28

Εργασία: Γραφίστρια

Οικογενειακή κατάσταση: Σε σχέση

Τοποθεσία: Αθήνα

Τύπος: Καλλιτεχνικός τύπος

Γατομαμά	Συναισθηματική
Υποστηρικτική	Τελειομανής

Εσωστρέφεια	Ο	Εξωστρέφεια
Σκέψη	Ο	Συναίσθημα
Παθητικότητα	Ο	Ενεργητικότητα
Επικριτική	Ο	Αποδεκτή

Στόχοι:

- Να μεγαλώσει τους καλλιτεχνικούς της ορίζοντες
- Αναζήτηση νέων εμπειριών
- Ενημέρωση για νέες τάσεις design

Απογοητεύσεις

- Περιορισμένος ελεύθερος χρόνος
- Έλλειψη οικονομικής άνεσης
- Πιστική σε διάφορε καταστάσεις.

Βιογραφία:

Η Χριστιάννα είναι μια ανερχόμενη γραφίστρια που επιδιώκει να αναπτύξει την τέχνη της και να καθιερώσει τον εαυτό της ως μια πετυχημένη designer. Προσεγγίζει κάθε project προσεκτικά, ανάλογα με τις ανάγκες και την αισθητική που θα τους δώσει θα το χειριστεί διαφορετικά. Για να μπορέσει να αναπτύσσεται και να γίνεται καλύτερη ενημερώνεται για τα trends και ψάχνει συνεχώς καινούργιους τρόπους σχεδιασμού και νέες τεχνολογίες. Είναι απόφοιτη του τμήματος της Γραφιστικής του πρώην ΤΕΙ Αθήνας τώρα Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής και εργάζεται σε γραφιστικό γραφείο.

Κίνητρα

Ποιότητα	Ο
Προσωπική εξέλιξη	Ο
Καινοτομία	Ο
Επικοινωνία	Ο
Άνεση	Ο

Προτιμώμενα Κανάλια

Κινητό τηλέφωνο	Ο
Social Media	Ο
Chrome	Ο
Πραγματική Ζωή	Ο

Αγαπημένα Brands



MIU MIU

Σενάριο 2: Προφίλ Χρήστη Ουδέτερο

Ο Τάκης ξεκινάει την βδομάδα του κάνοντας καφέ και ασχολείται με τις εργασίες της σχολής πριν φύγει για να πάει να παρακολουθήσει μάθημα. Έχει μαθήματα τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα από τρεις μέχρι 9 ώρες την ημέρα. Ενώ δουλεύει τέσσερις φορές την εβδομάδα πέντε ώρες την ημέρα. Κάποιες φορές μπορεί να χρειαστεί να δουλέψει και το Σάββατο. Στον ελεύθερο χρόνο του του αρέσει να περνάει χρόνο με τους φίλους του και να κοινωνικοποιείται. Για να χαλαρώσει το βράδυ στο σπίτι του αρέσει να περιποιείται τον εαυτό του και να βλέπει σειρές και ταινίες. Μέσα στην μέρα του περνάει πάρα πολύ ώρα στο κινητό του σε σημείο που νιώθει ότι είναι εθισμένος στο κινητό του. Μια φορά την βδομάδα βλέπει ψυχολόγο για προσωπική εξέλιξη και για να λύσει κάποια προβλήματα.



Τάκης

Ηλικία: 21

Εργασία: Φοιτητής

Οικογενειακή κατάσταση: Ελεύθερος

Τοποθεσία: Αθήνα

Τύπος: Διανοούμενος τύπος

Υπεύθυνος	Κοινωνικός
Λογικός	Έξυπνος

Εσωστρέφεια	Εξωστρέφεια
	<input type="radio"/>
Σκέψη	Συναίσθημα
	<input type="radio"/>
Παθητικότητα	Ενεργητικότητα
	<input type="radio"/>
Επικριτική	Αποδεκτή
	<input type="radio"/>

Στόχοι:

- Να τελειώσει την σχολή του
- Να μην απογοητεύεται σε γενικό πλαίσιο
- Να ταξιδέψει στην Ευρώπη

Απογοητεύσεις

- Έλλειψη ερωτικού συντρόφου
- Έλλειψη αισιοδοξίας
- Τον επηρεάζει πολύ το άγχος του

Βιογραφία:

Ο Τάκης σπουδάζει ακόμα Επικοινωνία και Μ.Μ.Ε. στο Καποδιστριακό και ταυτόχρονα δουλεύει part time σε μια εταιρία. Του αρέσει πολύ ο κοινωνιολογικός τομέας της σχολής. Επιδιώκει να τελειώσει την σχολή και μετά τον στρατό. Τον ενδιαφέρουν οι ξένες γλώσσες και ξέρει ήδη Αγγλικά και Γερμανικά. Ενδιαφέρεται για τις τέχνες και θέλει να ενημερώνεται και να πηγαίνει σε εκδηλώσεις με σκοπό να αποκτήσει καινούργιες εμπειρίες αλλά δεν έχει ελεύθερο χρόνο. Αυτό που τον κάνει να ενδιαφέρεται τόσο πολύ για την Κοινωνιολογία είναι το πως επηρεάζει και εξηγεί την κοινωνία μας και τους ανθρώπους.

Κίνητρα

Ποιότητα	<input type="radio"/>
Προσωπική εξέλιξη	<input type="radio"/>
Καινοτομία	<input type="radio"/>
Επικοινωνία	<input type="radio"/>
Άνεση	<input type="radio"/>

Προτιμώμενα Κανάλια

Κινητό τηλέφωνο	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>
Chrome	<input type="radio"/>
Πραγματική Ζωή	<input type="radio"/>

Αγαπημένα Brands



Σενάριο 3: Προφίλ Χρήστη Αρνητικό

Ο Στάθης πηγαίνει στο γραφείο πέντε μέρες την εβδομάδα αλλά τυχαίνει πολλές φορές να χρειάζεται να δουλέψει και το Σαββατοκύριακο. Μέσα στην βδομάδα κάθε πρωί το πρώτο πράγμα που κάνει όταν ξυπνάει είναι να τσεκάρει τα email του από το κινητό του. Η καθημερινότητά του δεν είναι η συνηθισμένη 09:00 με 17:00 δουλειά γιατί έχει δικό του δικηγορικό γραφείο και χρειάζεται να είναι εκεί πολλές ώρες. Μέσα σε όλα τα χρόνια της ζωής του έχει υπάρξει πολύ φιλόδοξος και του αρέσει να ασχολείται με εκδηλώσεις που έχουν να κάνουν με την κοινωνία που ζει και κάνει προσπάθειες να βοηθάει και να παραβρίσκεται σε τέτοια events αλλά έχει μεγάλη έλλειψη ελεύθερου χρόνου. Οπότε η μόνη ώρα που βρίσκει να ενημερώνεται είναι αργά το βράδυ τις τελευταίες ώρες πριν πέσει για ύπνο.



Στάθης

Ηλικία: 34

Εργασία: Δικηγόρος

Οικογενειακή κατάσταση: Παντρεμένος

Τοποθεσία: Αθήνα

Τύπος: Σοβαρός τύπος

Εργατικός	Σοβαρός
Επικοινωνιακός	Τελειομανής

Εσωστρέφεια	Εξωστρέφεια
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σκέψη	Συναίσθημα
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παθητικότητα	Ενεργητικότητα
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικριτική	Αποδεκτή
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Στόχοι:

- Να υποστηρίξει την οικογένειά του
- Να είναι καλός στην δουλειά του
- Να ασχολείται με την ιστορία

Απογοητεύσεις

- Θυμώνει όταν οι άνθρωποι λένε ψέματα
- Έλλειψη εργατικότητας από τους άλλους
- Αγχώνεται πάρα πολύ

Βιογραφία:

Ο Στάθης έχει αρχίσει να καθιερώνει τον εαυτό του ως δικηγόρος με πολύ προσήλωση στο επάγγελμα. Είναι ένας σωστός οικογενειάρχης και αγαπάει πολύ την οικογένειά του. Είναι τελειομανής σε κάθε άποψη της ζωής του και εργάζεται ακόμα πιο σκληρά για να μπορέσει να φτάνει τα στάνταρ που έχει θέσει στον εαυτό του. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον πάνω στην ιστορία και του αρέσει να μαθαίνει για την κοινωνία που ζει. Το κύριο πρόβλημά του είναι ότι δεν μπορεί να διαχειριστεί την επαγγελματική, οικογενειακή ζωή και τον προσωπικό ελεύθερο χρόνο του. Οπότε δυσκολεύεται να κάνει πράγματα για τον εαυτό του.

Κίνητρα

Ποιότητα	<input type="radio"/>
Προσωπική εξέλιξη	<input type="radio"/>
Καινοτομία	<input type="radio"/>
Επικοινωνία	<input type="radio"/>
Άνεση	<input type="radio"/>

Προτιμώμενα Κανάλια

Κινητό τηλέφωνο	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>
Chrome	<input type="radio"/>
Πραγματική Ζωή	<input type="radio"/>

Αγαπημένα Brands



Mercedes-Benz



3.3 Απαιτήσεις Χρηστών I Προβληματισμοί Σχεδίασης

Το target group των χρηστών του Open Box ορίζεται από άτομα που:

- Ενδιαφέρονται για την αρχιτεκτονική και το design
- Αντιλαμβάνονται την σημασία της αρχιτεκτονικής ως ιστορικό κομμάτι μιας κοινωνίας
- Αναζητούν καινούργιες εμπειρίες και κοινωνικοποίηση
- Τους απασχολεί ο εθελοντισμός και η φιλανθρωπία

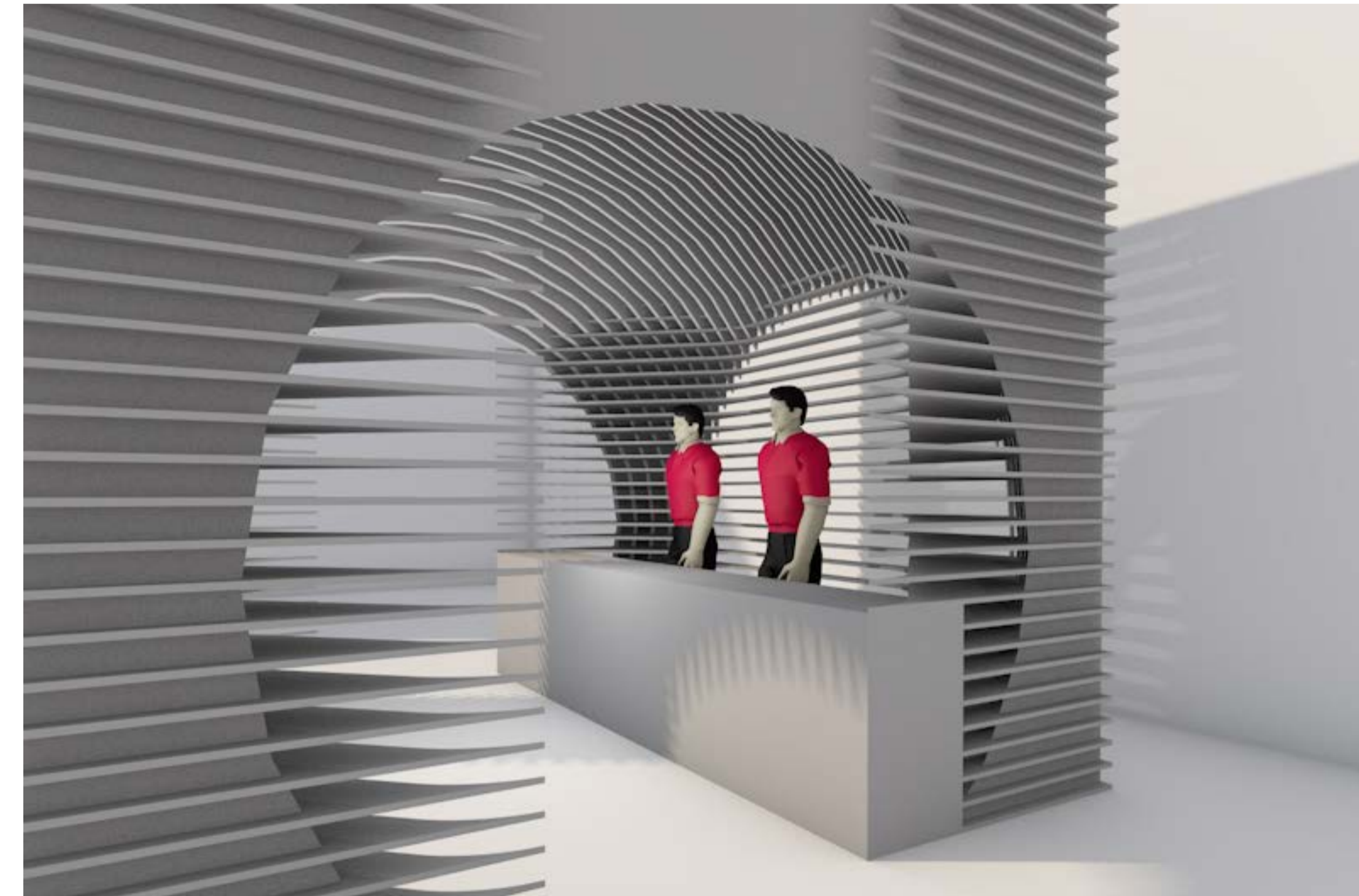
Βάση της έρευνας που έχει γίνει προκύπτουν οι παρακάτω απαιτήσεις χρηστών και τα κριτήρια σχεδιασμού:

Απαιτήσεις Χρηστών
Ανάγκη σημείου πωλήσεως merch
Ανάγκη σημείου στάσης και ξεκούρασης
Ανάγκη δραστηριοτήτων πολιτισμικού χαρακτήρα
Ανάγκη ενημέρωσης
Ανάγκη επικοινωνίας
Ανάγκη εύκολης πρόσβασης, περιήγησης και αλληλεπίδρασης στο χώρο
Ανάγκη ενσωμάτωσης του οργανισμού με την κοινωνία
Ανάγκη ιδιαίτερης και έξυπνης αισθητικής
Ανάγκη περισσότερων γλωσσών επικοινωνίας (εκτός Ελληνικά)

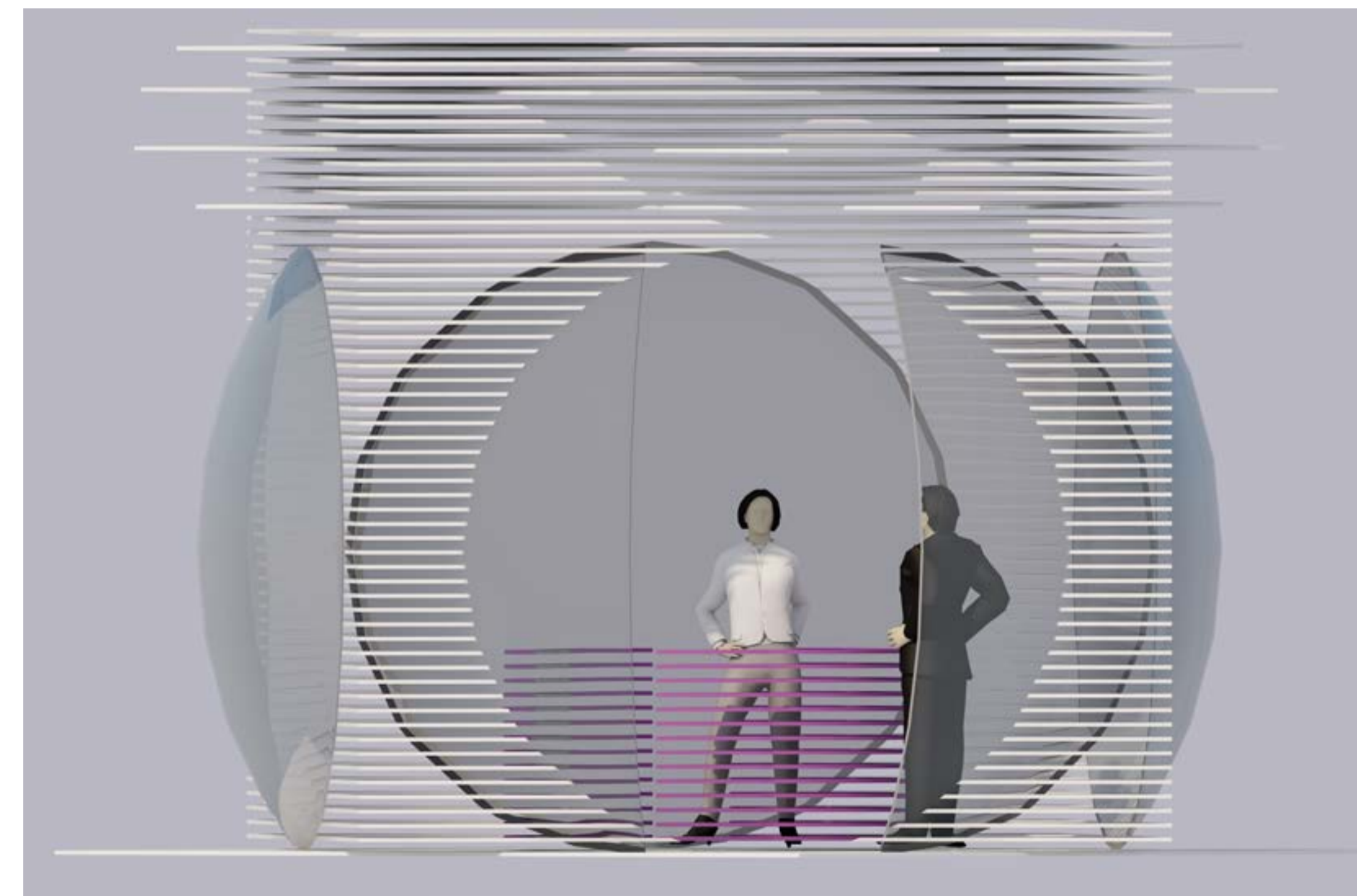
Κριτήρια Σχεδίασης	
Λειτουργικά	<p>Να έχει ενημερωτικό, προωθητικό χαρακτήρα</p> <p>Να παρέχει περιορισμένη διαθεσιμότητα και αποκλειστικότητα προϊόντων με σκοπό την δημιουργία ανυπομονησίας</p> <p>Να μπορεί να κλείνει και να υπάρχει ένα είδος προστασίας από τα καιρικά φαινόμενα</p> <p>Να προσφέρει έναν χώρο για κοινωνικοποίηση</p>
Αισθητικά	<p>Θα πρέπει να ακολουθεί αισθητική που να το συνάδει με την ταυτότητα του οργανισμού αλλά και με την τοπική αστική κοινωνία ώστε να δημιουργηθεί μια ολιστική εμπειρία και να ενσωματώνεται στον χώρο</p> <p>Να προκαλεί ενδιαφέρον και να ελκύει τον κόσμο</p>
Μορφολογικά	<p>Θα πρέπει να είναι εντυπωσιακό και να προκαλεί αντίθεση στον χώρο ώστε να ξεχωρίζει αλλά ταυτόχρονα να ενσωματώνεται στο αστικό τοπίο</p> <p>Να φέρει χαρακτηριστικά μεταβλητότητας (δηλ. προσαρμοστικότητα, μετασχηματισμό, διάδραση) που να προκαλεί ενδιαφέρον στον χρήστη, κάνοντάς τον να θέλει να αλληλεπιδράσει με την κατασκευή</p> <p>Να προσφέρει επαφή με τον εσωτερικό και τον εξωτερικό χώρο για να δώσει την αίσθηση διαφάνειας του οργανισμού με τους χρήστες</p>
Εμπειρίες	<p>Να παρέχει κομβικά σημεία ανάπαυσης στους επισκέπτες των εκδηλώσεων του οργανισμού</p> <p>Να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στο χρήστη, συνδυάζοντας έξυπνα συστήματα και σύγχρονα τεχνολογικά μέσα</p> <p>Να φέρει σε επαφή τους χρήστες με τους εθελοντές αλλά και τους χρήστες μεταξύ τους ώστε μέσω αυτής της εμπειρίας να δημιουργηθεί ένα αίσθημα κοινότητας και ότι ανήκουν σε ένα γκρουπ</p> <p>Να δημιουργεί θετικά συναισθήματα και εντυπώσεις με σκοπό τη διάδοση της εμπειρίας του χρήστη</p>

4. Αρχικές Προσεγγίσεις

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε τις δύο πρώτες σχεδιαστικές προτάσεις για το pavilion. Θα σημειωθούν τα θετικά και αρνητικά που παρατηρήθηκαν στην κάθε πρόταση και πως αυτά μας βοήθησαν να αναπτυχθεί το έργο από την μια φάση στην άλλη. Θα μπορέσουμε έτσι να παρατηρήσουμε τα σημεία τα οποία δούλεψαν και κατέληξαν στην τελική πρόταση και ποια χαρακτηριστικά ή ιδέες δοκιμάστηκαν και απορρίφθηκαν.



Εικόνα 41. Concept_1



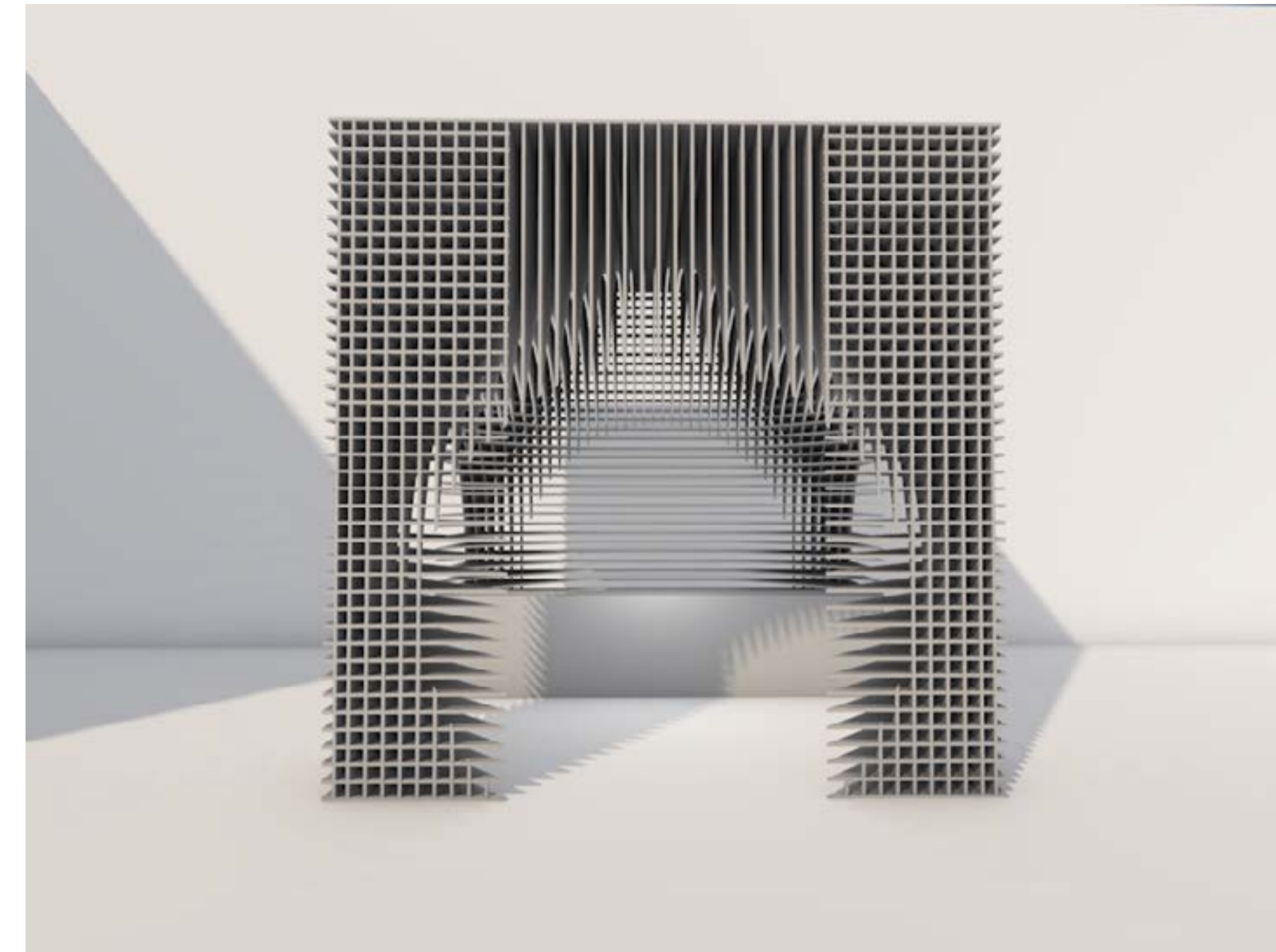
Εικόνα 42. Concept_2

4.1 Concept_1

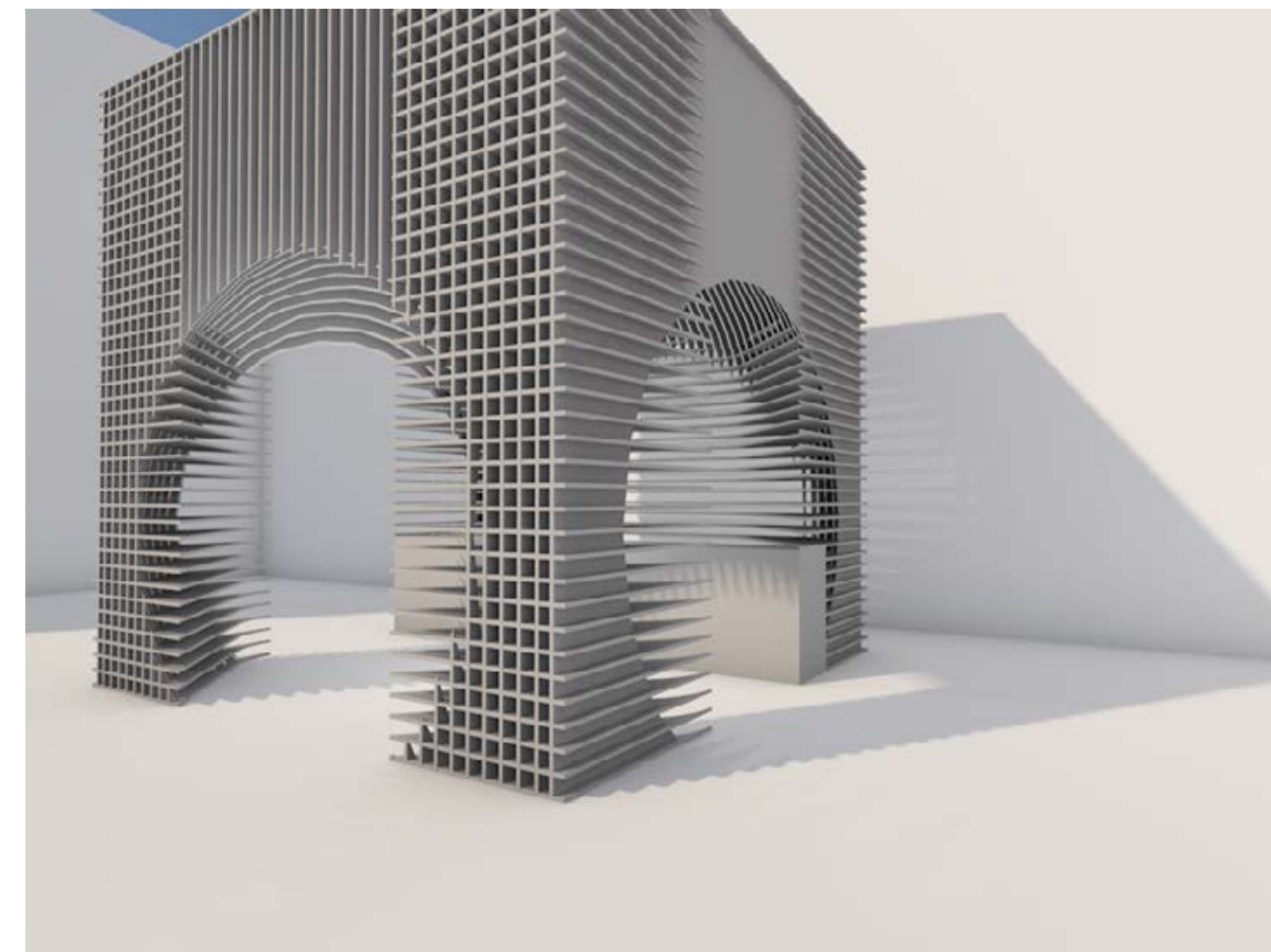
Η μορφή της πρώτης πρότασης αποτελείται από δύο ομάδες επιφανειών: Η πρώτη ομάδα επιφανειών θα αποτελείται από κομμάτια με sectioning σε οριζόντια κατεύθυνση. Από την ομάδα αυτή αφαιρείται μια μορφή σφαίρας. Δημιουργώντας ένα κενό χώρο, ο οποίος θα είναι ο χώρος κίνησης. Η καμπύλη που δημιουργείται θα δίνει μια αίσθηση θαλπωρής και (inviting).

Η δεύτερη ομάδα επιφανειών θα αποτελείται από κομμάτια με sectioning σε κατακόρυφη κατεύθυνση. Από την ομάδα αυτή αφαιρείται μια μορφή με το σχήμα του Αγγλικού γράμματος Ο με την γραμματοσειρά του Open House World Wide. Δημιουργώντας ένα κενό χώρο, ο οποίος θα είναι ο κύριος χώρος για τα ράφια που θα τοποθετηθούν τα αντικείμενα που θα πωλείται το εμπόρευμα. Η επιλογή το να είναι τα κομμάτια με κατακόρυφη κατεύθυνση έγινε για να υπάρχει μια υποθετική στέγη ή μια προστασία από πιθανότητα βροχής. Το κενό που δημιουργήθηκε από το σχήμα που αφαιρέθηκε είναι τέτοιο που προσφέρει 3 κενά εισόδου και κλειστό από την μια για να προσφέρει μια ασφάλεια και γωνιά για τους εθελοντές που θα είναι υπεύθυνοι για το InfoPoint. Στο σημείο αυτό θα μπει και ένας πάγκος που θα χρησιμοποιείται ως "ταμείο". Σε αυτό το σημείο παρατηρήσαμε

1. Παρατηρήθηκε ότι οι δύο ομάδες επιφανειών κάνουν τον σχεδιασμό και την κατασκευή του έργου πολύπλοκη. Το οποίο σημαίνει ότι θα έπρεπε να κρατήσουμε μια από τις δύο ομάδες.
2. Το ύψος της κατασκευής είναι πολύ μεγάλο και μη ρεαλιστικό για την κλίμακα του έργου.
3. Σε επόμενη φάση θα έπρεπε να βρούμε έναν τρόπο η κατασκευή να κλείνει για να προστατεύεται λόγω της τοποθέτησής της σε εξωτερικό δημόσιο χώρο.



Εικόνα 43. Concept_1 πρόσοψη



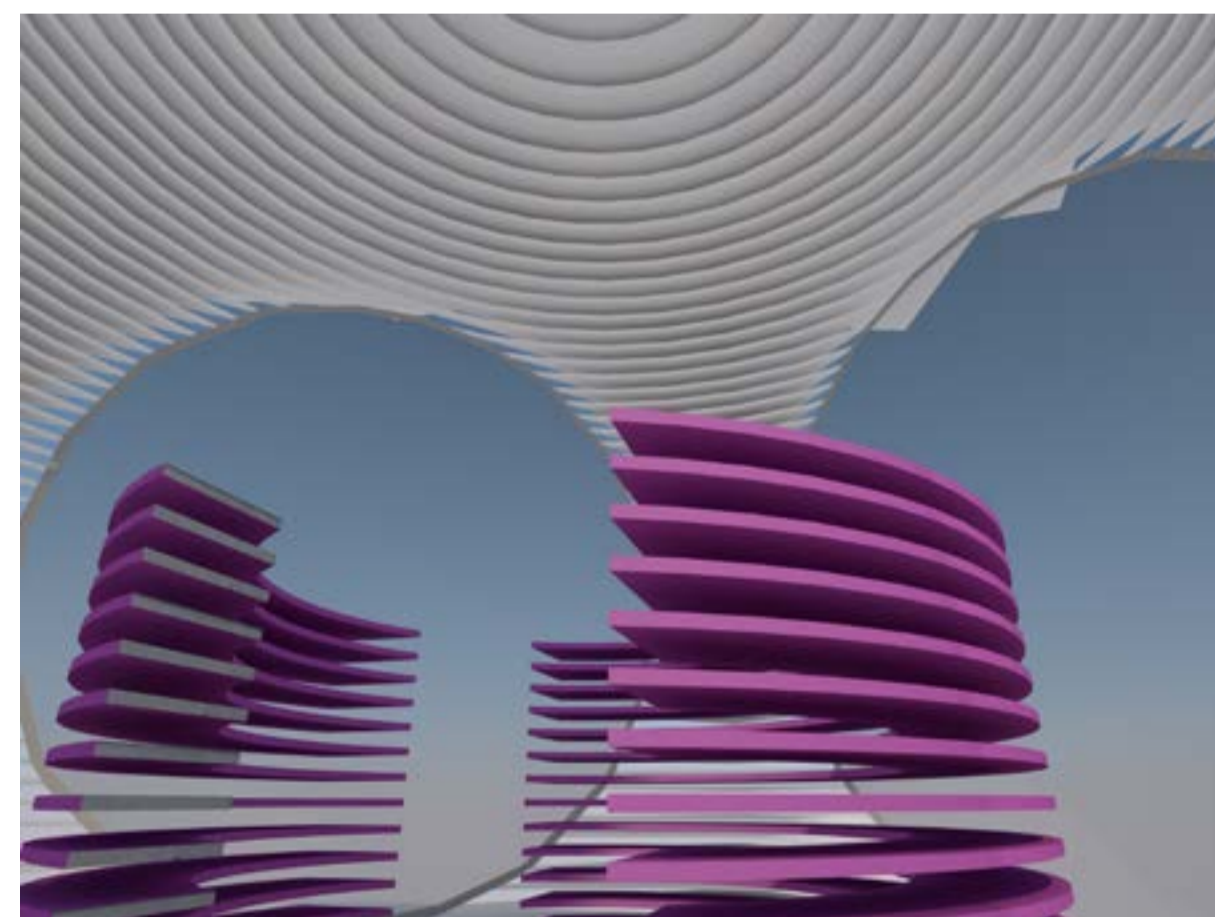
Εικόνα 44. Concept_1 πλάγια όψη

4.1 Concept_2

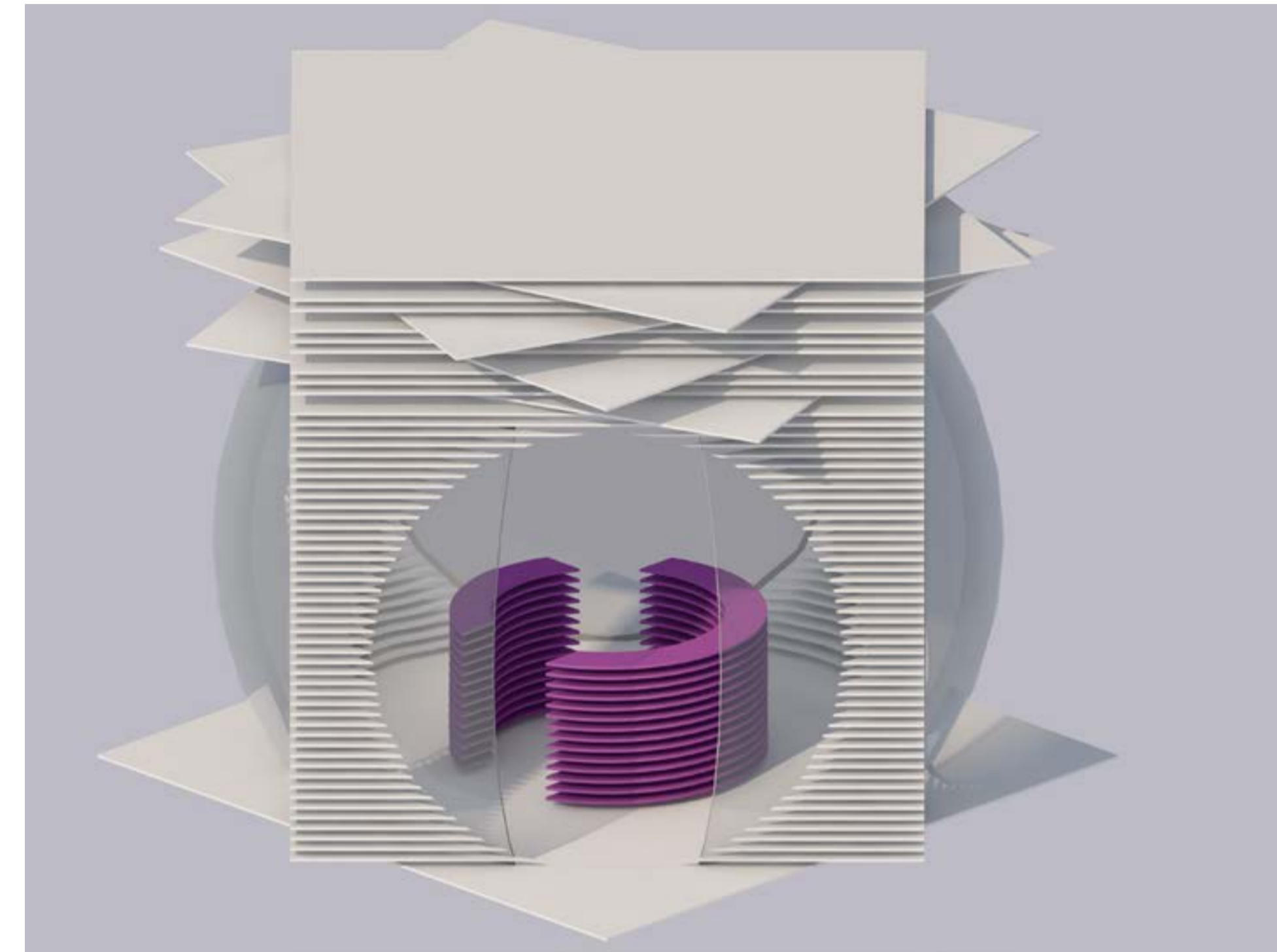
Η μορφή της δεύτερης πρότασης αποτελούταν από μία ομάδα επιφανειών και διαλέξαμε να κρατήσουμε εκείνη από την οποία έχει αφαιρεθεί η σφαίρα. Σε επόμενη παρατήρηση ήταν η κατεύθυνση του sectioning. Επιλέξαμε να αλλάξουμε την κατεύθυνση των κομματιών στο να έχουν κατακόρυφη κατεύθυνση. Η επιλογή αυτή έγινε για να υπάρχει μια υποθετική στέγη ή μια προστασία από πιθανότητα βροχής. Επίσης παρατηρήθηκε από τις υπάρχουσες προσεγγίσεις ότι η κατεύθυνση αυτή βοηθάει στην τοποθέτηση ορθοστατών για την στήριξη της κατασκευής.

Στην συνέχεια γίνεται πρόταση στο να υπάρχει γυάλινος θόλος ο οποίος θα ανοίγει με συρόμενες πόρτες για να υπάρχει η ασφάλεια που σχολιάσαμε πιο πάνω. Αλλά γρήγορα παρατηρήσαμε ότι είναι εξαιρετικά δύσκολο να παραχθεί κάτι τέτοιο και θα είναι πολύ βαρύ για να τοποθετηθεί στην κατασκευή. Επίσης βγαίνει από το concept της εφemerότητας μιας και δεν θα ήταν δυνατή η αποσυναρμολόγηση.

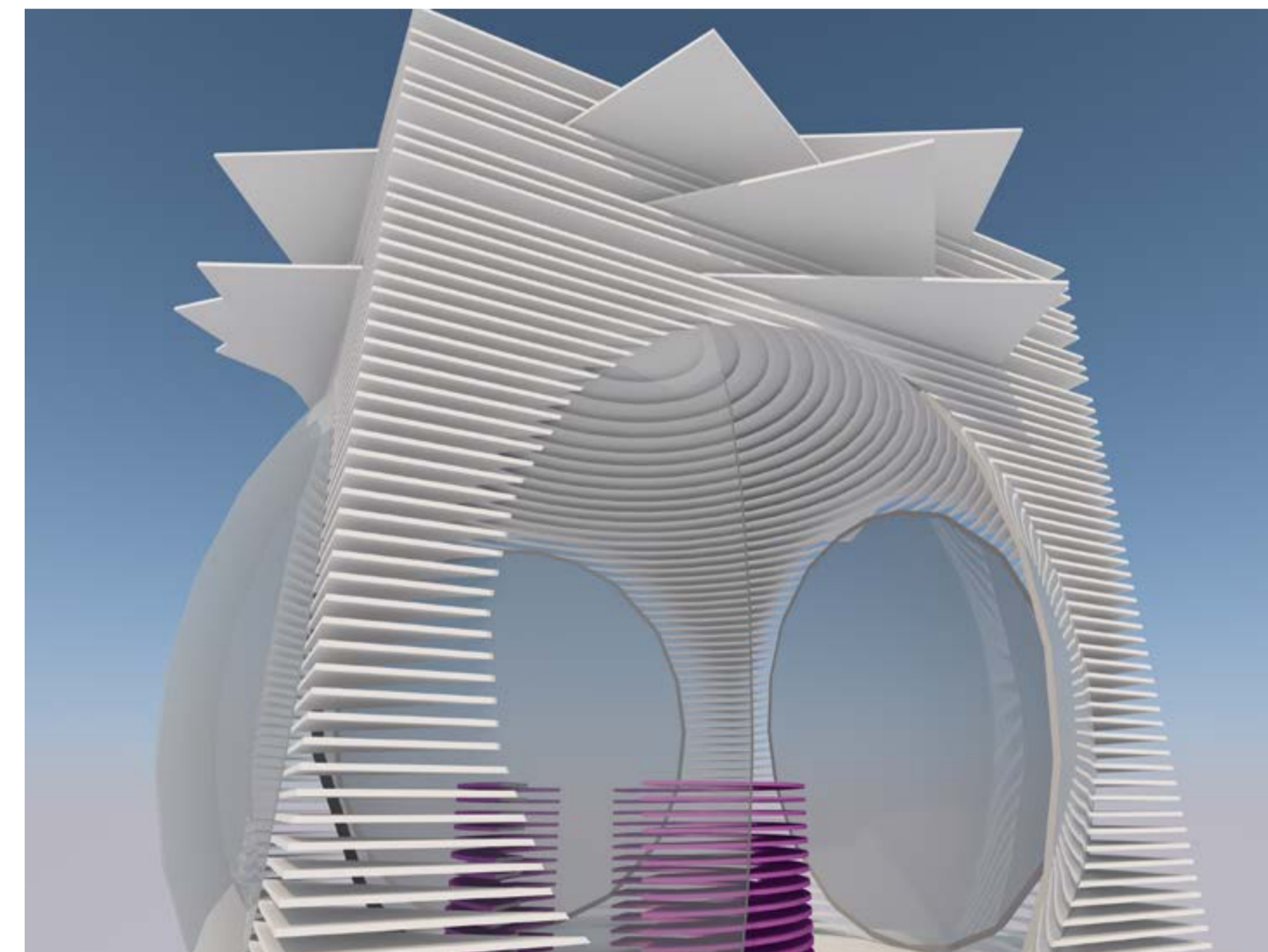
Παρόλο την εντυπωσιακή αισθητική της η κατασκευή αυτή δεν είναι καθόλου ρεαλιστική για το θέμα της εργασίας. Παρόλα αυτά από την συγκεκριμένη εκδοχή πάρθηκε η ιδέα του συρόμενου χαρακτηριστικού στην τελική προσέγγιση.



Εικόνα 45. Concept_2 εσωτερική άποψη



Εικόνα 46. Concept_2 πρόσοψη



Εικόνα 47. Concept_2 εξωτερική άποψη

5. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε την συνθετική διαδικασία σχεδιασμού, για την ολοκλήρωση της οποίας χρειάστηκε να γίνει η προεργασία που παρουσιάστηκε παραπάνω ώστε να παρθούν αρκετές αποφάσεις που καθόρισαν την μορφή, την αισθητική, την λειτουργία και τις εμπειρίες που θα προσφέρει.

5.1 Περιγραφή σχεδιασμού

Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός της κατασκευής επηρεάστηκε από κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες όπως, η τοποθέτησή του σε εξωτερικό χώρο, η μικρή του κλίμακα, το μικρό χρονικό διάστημα τοποθέτησης και χρήσης του και το γεγονός ότι σχεδιάζεται για έναν ΜΚΟ. Η ικανότητα της κατασκευής να μπορεί να προσαρμόζεται έχει να κάνει με το γεγονός ότι κάθε χρόνο η τοποθεσία θα είναι σε διαφορετικά σημεία σε εξωτερικούς χώρους. Επίσης η οπτική ταυτότητα αλλάζει κάθε χρόνο όσο έχει να κάνει με το πόστερ τουλάχιστον. Οπότε θα πρέπει να μπορεί να προσαρμόζεται σε αυτές τις αλλαγές. Μορφολογικά και μηχανολογικά δεν περιμένουμε να έχει πολλές μεταβολές όσο στην οπτική επικοινωνία. Σχεδιάσαμε κάτι το οποίο παρόλο που θα χρησιμοποιείται μικρό διάστημα μέσα στον χρόνο θα ξανά χρησιμοποιείται πολλά χρόνια στο μέλλον. Κάτι το οποίο επηρέασε αρκετά την αρχιτεκτονική σχεδίαση του pop-up store. Πιο συγκεκριμένα όσο έχει να κάνει με την δυνατότητα της συναρμολόγησης, της μεταφοράς και της αποθήκευσης. Η ιδέα είναι να μπορούν να μεταφερθούν στα σημεία που πρέπει να βρίσκονται με φορτηγό και να τοποθετούνται με μηχάνημα που μεταφέρει παλέτες. Θα τοποθετούνται πάνω σε προσχεδιασμένη βάση η οποία θα φέρει από κάτω όλα τα μηχανολογικά που θα χρειάζονται για να λειτουργούν τα λιγιστά τεχνολογικά μέρη της κατασκευής. Αυτό το κομμάτι θεωρήθηκε σημαντικό διότι οι κύριες τοποθεσίες θα είναι σε δημόσιους εξωτερικούς χώρους κάνοντας αδύνατο να είμαστε σίγουροι το αν θα υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης με κάποια πηγή ρεύματος. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της βάσης αυτής είναι ότι έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να έχει προσχεδιασμένους οδηγούς πάνω στους οποίους θα μετακινείται η κατασκευή για να ανοίγει και να κλείνει.

Το επικοινωνιακό στοιχείο στην σχεδιαστική πρόταση εξετάζεται ταυτόχρονα με τους κλασικούς τρόπους οπτικής επικοινωνίας οι οποίοι είναι τα πόστερ και η τοποθέτηση του λογότυπου αλλά και στην

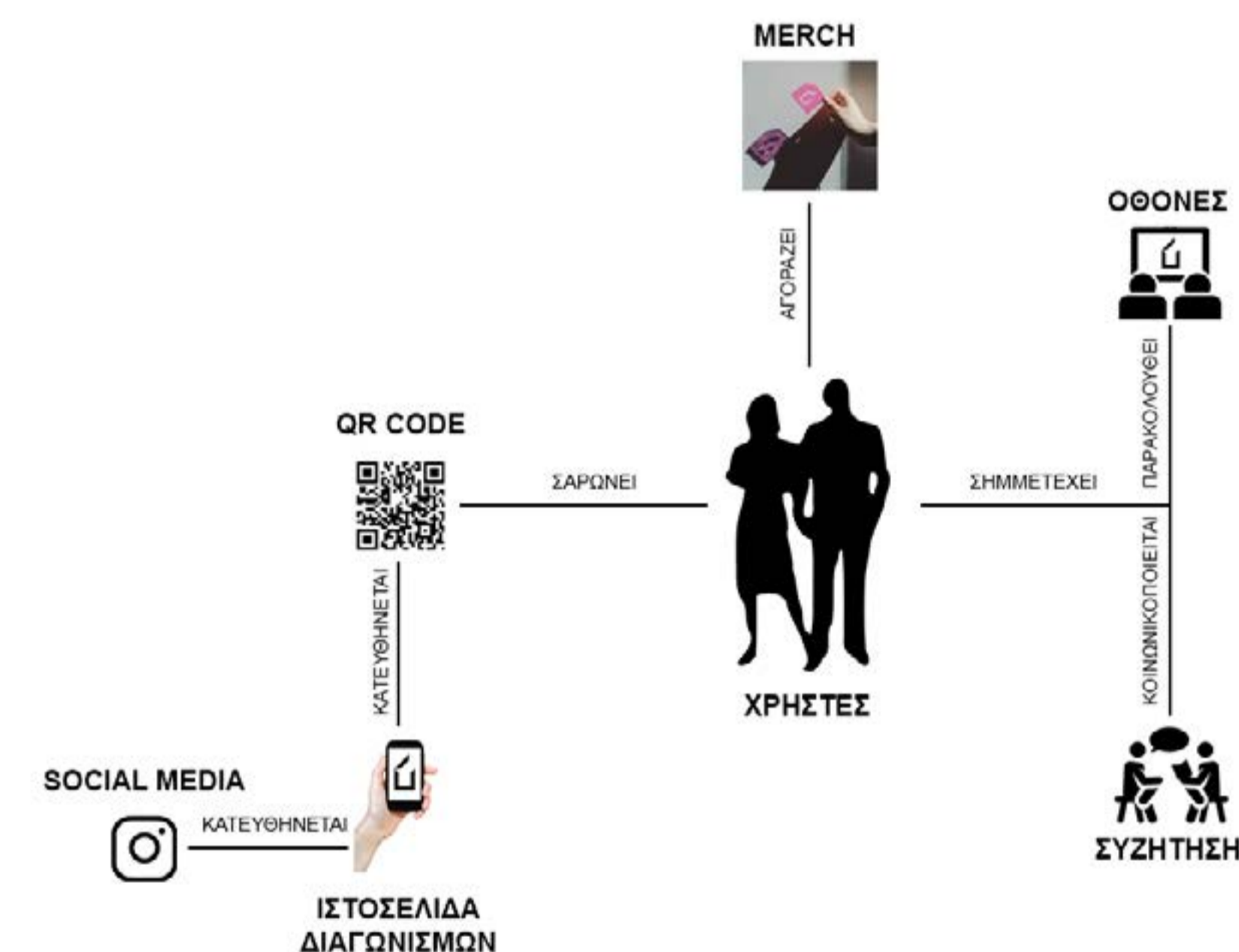
αισθητική της κατασκευής. Κατά τη σχεδιαστική διαδικασία θέλαμε να προσφέρουμε μια εμπειρία βασισμένη στην οπτική ταυτότητα του οργανισμού. Έτσι τοποθετήσαμε δύο στρογγυλές οθόνες που θα προβάλουν βίντεο της οργάνωσης. Κάνοντας την κατασκευή μια επέκταση του ίδιου του οργανισμού. Λόγω της σημασίας που έχει η αρχιτεκτονική και το design για τον οργανισμό θέλαμε να δημιουργήσουμε μια μοναδική εμπειρία που να φέρει χαρακτηριστικά καλλιτεχνικής εγκατάστασης. Ο τρόπος που το καταφέραμε αυτό είναι σχεδιάζοντας ένα QR Code που να μπορεί να το σκανάρει ο χρήστης στις δύο πλευρές του κύβου. Το QR code αυτό πέρα από την καλλιτεχνική νότα που δίνει στην εγκατάσταση και την εμπειρία που προσφέρει στους χρήστες φέρει επίσης λειτουργικό ρόλο μιας και τα related κομμάτια από τα οποία αποτελείται το QR code είναι οι orthostates που στηρίζουν την κατασκευή.

Για να λειτουργήσει η κατασκευή ως pop-up store σχεδιάστηκε έπιπλο με σκοπό να χρησιμοποιείται ως πάγκος εξυπηρέτησης και ένα stanτ για να κρεμιούνται εκεί οι μπλούζες και οι τσάντες του merch. Σχεδιάστηκαν επίσης δύο stanτ στα οποία θα μπορούν να τοποθετηθούν τα booklets, οι κούπες, τα μολύβια και τα μπρελόκ. Όλα αυτά τα επιπλέον χαρακτηριστικά είναι μεταβαλλόμενα ώστε να μπορούν να μετακινηθούν για να κλείσει η κατασκευή.

Το όνομα του pop-up store είναι OPEN BOX το οποίο είναι το ήδη υπάρχον όνομα του info point του οργανισμού.

Η κατασκευή αυτή θα τοποθετηθεί σε δημόσιο ανοιχτό χώρο. Το συνολικό εμβαδόν σε γενικές γραμμές είναι 35,28 m². Ο κύβος που θεωρείται το κύριο μέρος της κατασκευής έχει ως μέγεθος όταν είναι κλειστό 6,25 m². Ο κύβος αυτός έχει την δυνατότητα να κάνει μια μεταβολή. Η αρχική μορφή του είναι όταν ο κύβος είναι "κλειστός" και κρατάει την αρχική μορφή του κύβου.

Η μία είναι η κύρια πρότασή μας πάνω στην οποία γίνεται και όλη η ανάλυση σχεδιασμού και η άλλη είναι πιο θεωρητική πρόταση πάνω στην οποία θα μπορούσαμε να σχεδιάσουμε μια ακόμη κατασκευή την οποία θα δείξουμε σαν ιδέα και δεν θα υπάρξει περαιτέρω ανάλυση. Η πρώτη έχει την δυνατότητα να υποστηρίξει όλες τις χρήσεις που έχουμε αναφέρει παραπάνω ενώ η δεύτερη μπορεί να υποστηρίξει όλες τις χρήσεις εκτός αυτή του pop-up store και δεν σκοπεύει να κλείνει όπως η πρώτη.



OPEN BOX | ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Περιβάλλον

Η πρόταση που γίνεται για το περιβάλλον της εγκατάστασης βασίζεται στην λειτουργικότητα, την εύκολη πρόσβαση και τις ανάγκες του οργανισμού. Εμείς προτείνουμε κάποιες περιοχές που θεωρούμε πως είναι αρκετά σταθερές τοποθεσίες οι οποίες από μόνες τους είναι κομβικά σημεία της πόλης. Όπως για παράδειγμα είναι η πλατεία του Μοναστηρακίου έξω από τον σταθμό του τρένου, η πλατεία του Συντάγματος, η πλατεία μπροστά από το Δημοτικό θέατρο στον Πειραιά που έχει και εκεί στάση μετρό και έξω από την στάση του μετρό στο Πανεπιστήμιο. Αυτές οι περιοχές πέρα από ότι έχουν σταθερά μεγάλη ροή κόσμου και τουριστών βρίσκονται και κοντά σε κομβικά πολιτιστικά κέντρα και περιοχές στις οποίες βρίσκονται αρκετά συχνά κτίρια που παίρνουν μέρος στην εκδήλωση του Open House.

Χρήστες

Για να καταφέρει να έχει απήχηση η κατασκευή και να ελκύει κόσμο θα πρέπει να σχεδιαστεί έχοντας στο μυαλό το target group του οργανισμού και της εκδήλωσης. Το target group βγαίνει από υπάρχουσα ποσοτική έρευνα που κάνει κάθε χρόνο ο οργανισμός και δικής μου ποιοτικής έρευνας.

Βάση εγγράφου με review που δόθηκε στους εθελοντές το 2022, οι επισκέπτες της εκδήλωσης είναι από 1 ως έως 80 ετών, με μέσο όρο ηλικίας τα 33 έτη. Ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων είναι οι γυναίκες με ποσοστό 66%. Το 88% των ατόμων έχουν ολοκληρώσει ανώτατη εκπαίδευση με 2.000 φοιτητές και 500 μαθητές. Το 32% των ατόμων είναι σχετικοί με την αρχιτεκτονικοί και 14% είναι τουρίστες. Βάση των πληροφοριών αυτών μπορούμε να δούμε πως η εκδήλωση αυτή προσελκύει κόσμο από ευρύ κοινό αλλά όπως εντοπίσαμε μέσω της έρευνας σε αυτό το είδος των περιπτώσεων πρέπει να

Γενική χρήση	Διαφήμιση Προβολή Προώθηση
Ειδική χρήση	Χώρος Σύντομης Ξενάγησης Μέσω Βίντεο, Χώρος Κοινωνικοποίησης, Πωλήσεις Προϊόντων
Κατηγορία	Pop-up store, infopoint, meeting point
Παράγοντες σχεδιασμού	Κλίμακα: Μικρή Λειτουργικότητα - ροές: Μικρής έντασης Παρουσία εξοπλισμού: Μικρή Μορφολογικές Μεταβολές Διάσπαση: Διάσπαση της μορφής
Φαινομενολογικές μεταβολές	
	Κύλιση: Κυλιόμενα Στοιχεία με Γραμμική Κίνηση,
	
	Αντιληπτικές Μεταβολές Ψηφιακά Μέσα: Βίντεο Ξεναγήσεων (QR code), Εικαστική Εγκατάσταση / Ιστοσελίδα Διαγωνισμών (QR code) Άλλα μέσα: οθόνες, φωτεινές πηγές led
Εμπειρίες	Αισθητηριακές: όραση Συναισθηματικές: Δημιουργία θετικών συναισθημάτων και την δημιουργία μιας συναισθηματικής σχέσης με τους εθελοντές και τους υπόλοιπους χρήστες του οργανισμού Γνωστικές: Ξενάγηση σε κτίρια που παίρνουν μέρος στην εκδήλωση Ρεαλιστικές/Πραγματικές: Παίρνοντας μέρος στους διαγωνισμούς που τρέχουν κατά την διάρκεια της εκδήλωσης και κοινωνικοποίησης με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα

οριστεί στοχοθετημένο κοινό για να μπορέσουμε να διευκολύνουμε τον σχεδιασμό του έργου. Έτσι, θα ορίσουμε ως target group άτομα 20-30 χρονών. Η επιλογή αυτή έγινε βάση ποια ηλικιακής ομάδας θα περιμέναμε να έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον ως προς το pop-up φαινόμενο και στα merch προϊόντα που θα διατίθενται στο pavilion.

Ύφος και ατμόσφαιρα

Η αισθητική και η ατμόσφαιρα που θα έχει η εγκατάσταση αυτή είναι πολύ σημαντική για την εργασία μας. Από την ποιότητα των οπτικών στοιχείων, οι αρχές σύνθεσης και οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη του σχεδιασμού ήταν πολύ σημαντικές και δόθηκε η προσοχή που χρειάστηκε το καθένα.

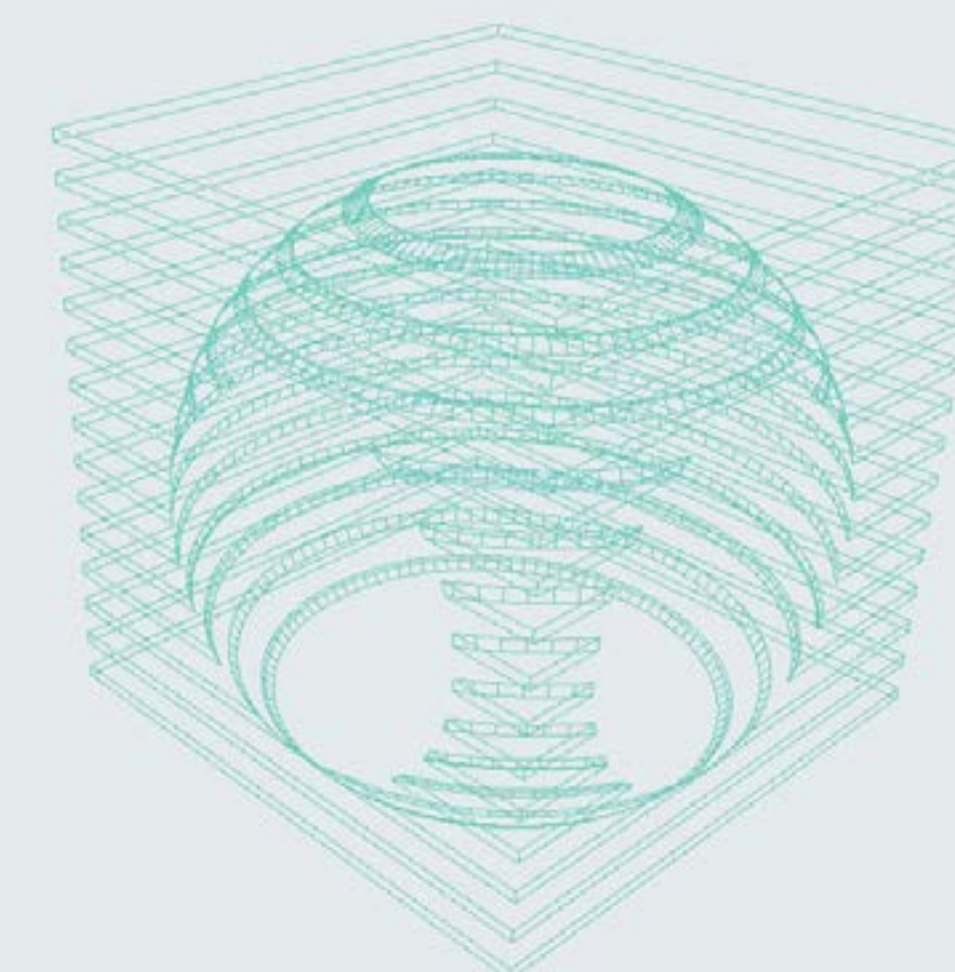
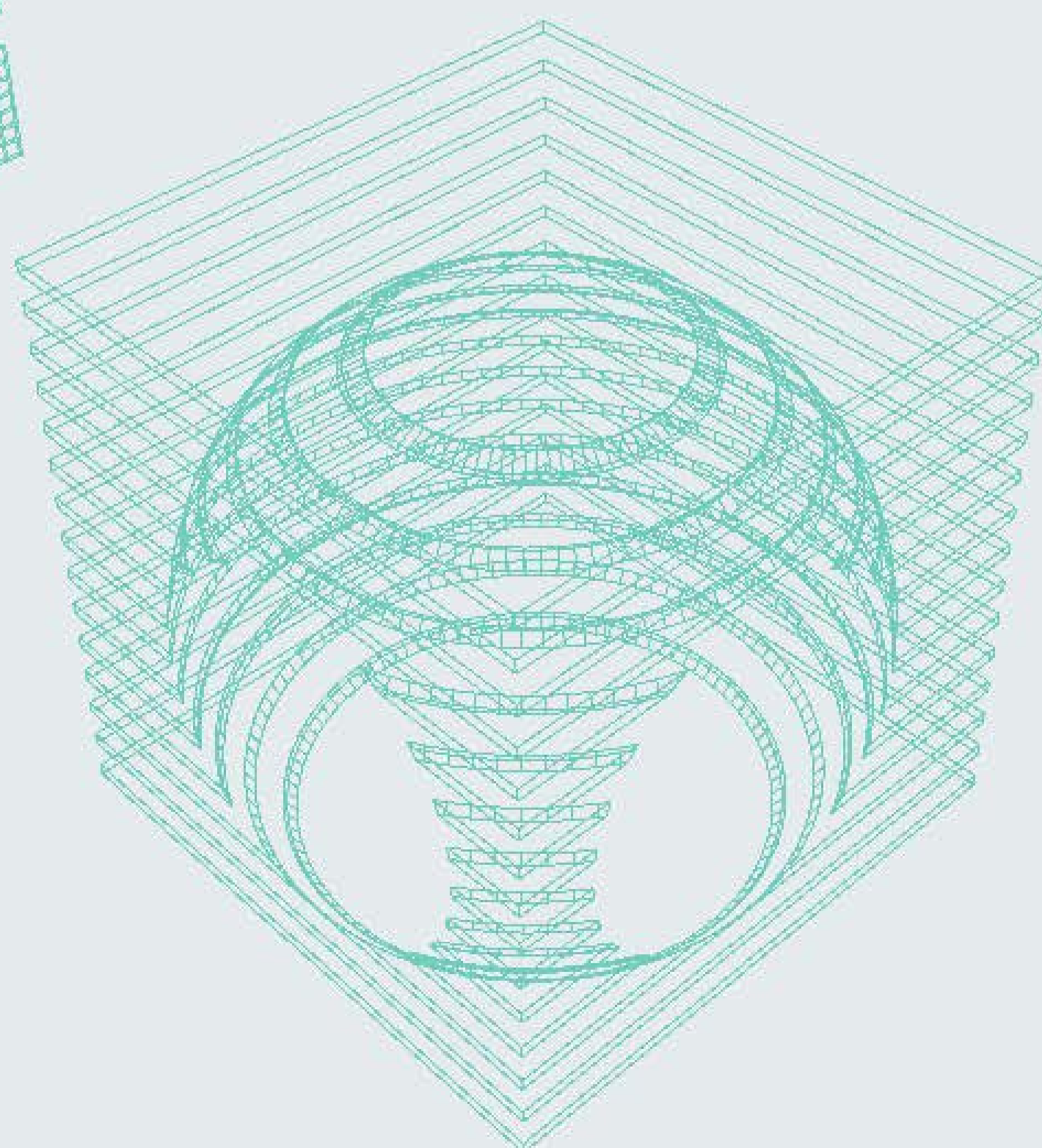
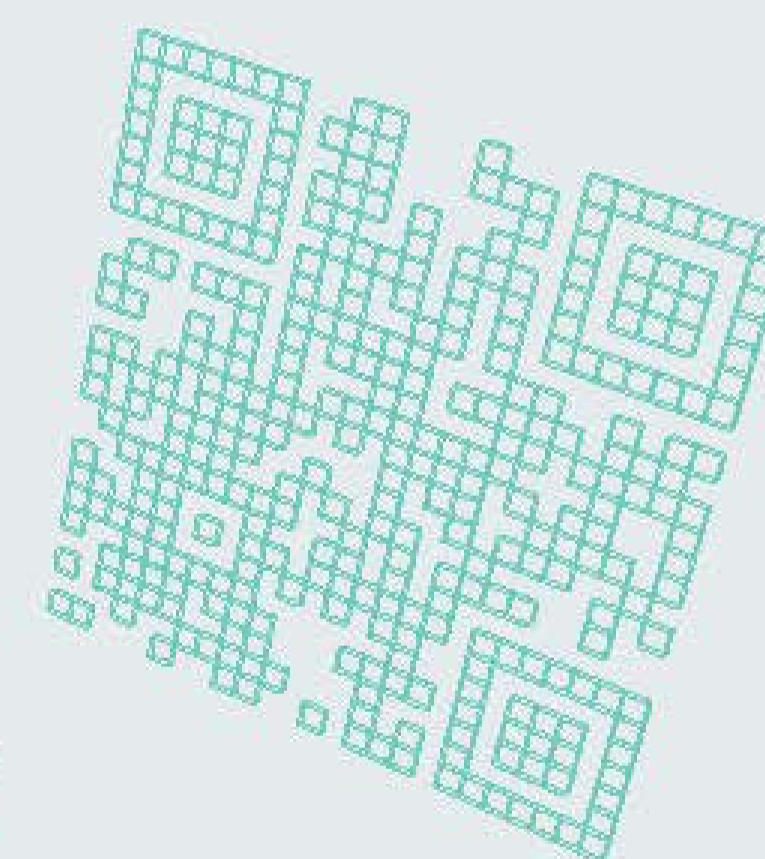
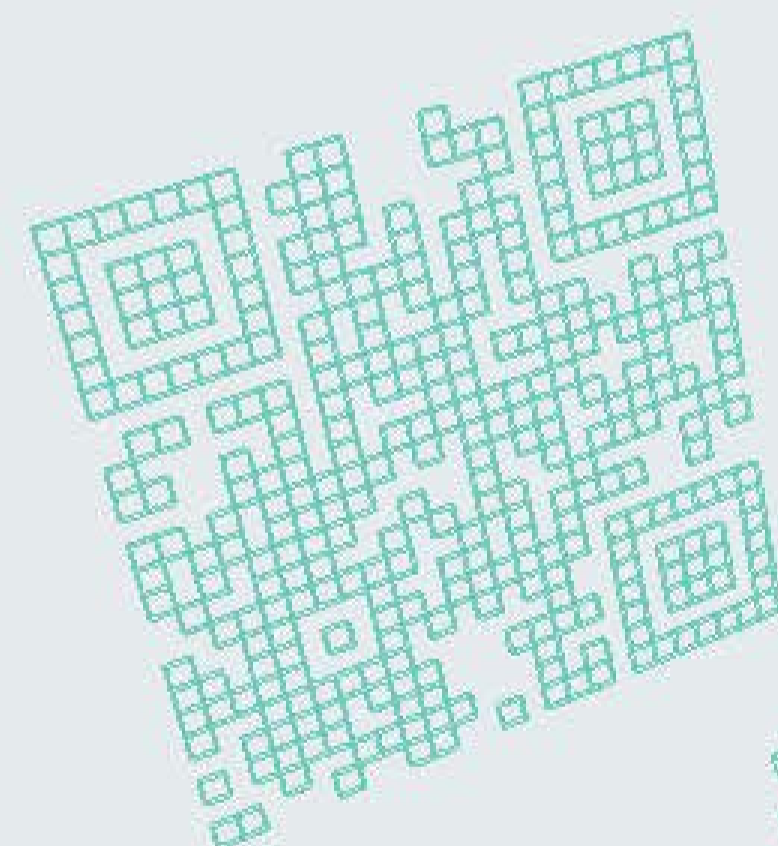
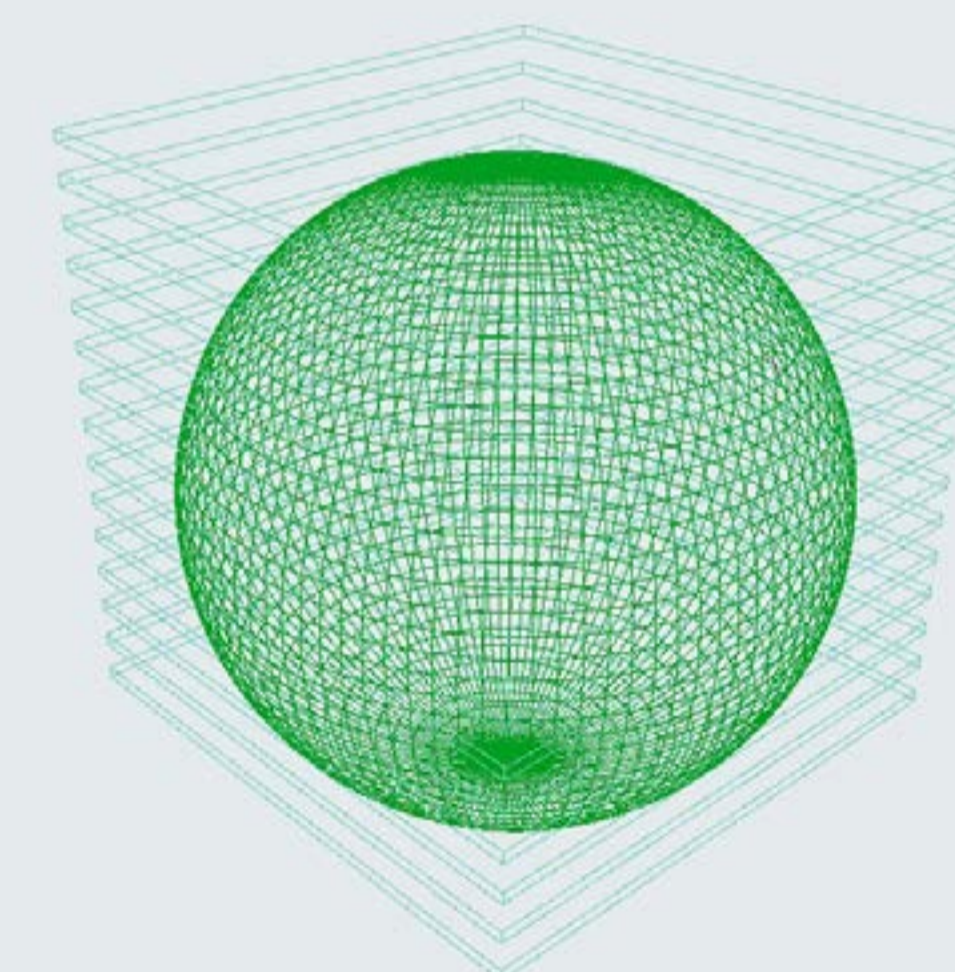
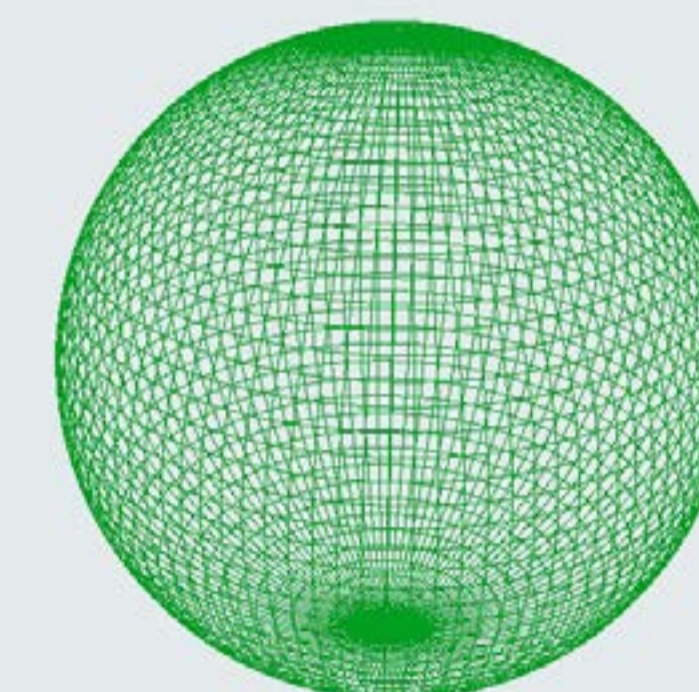
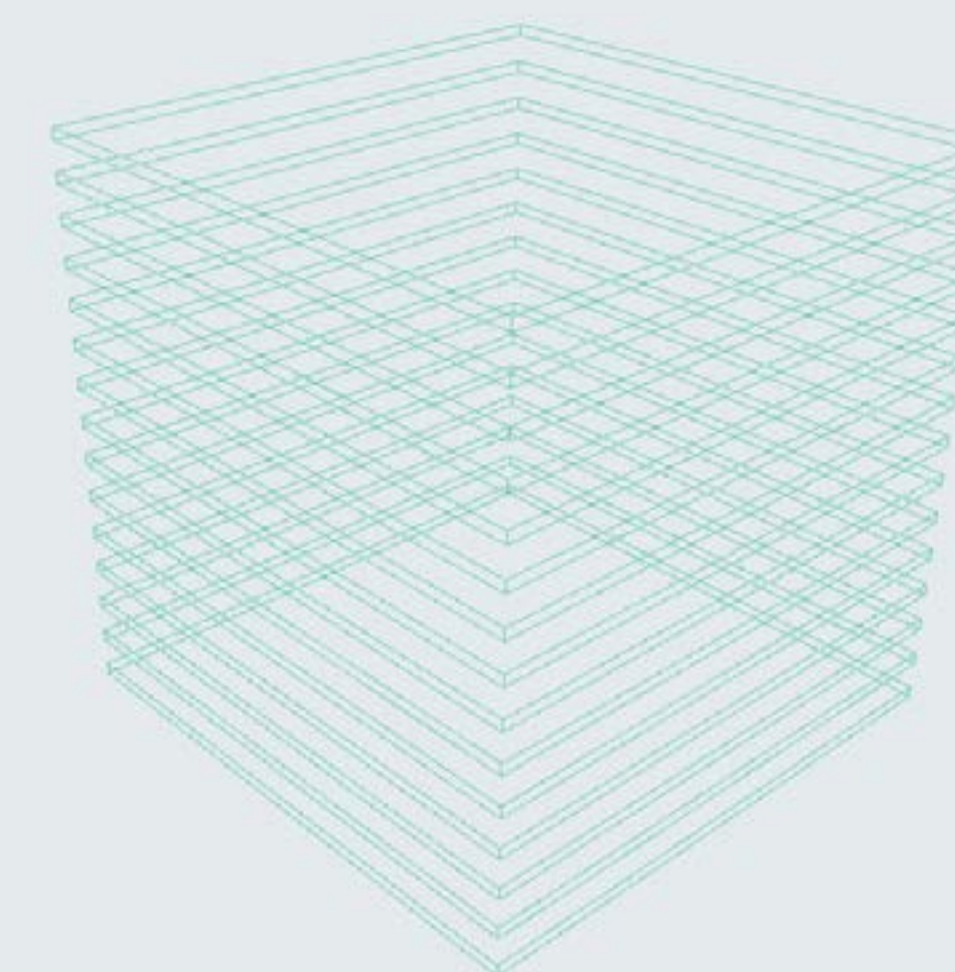
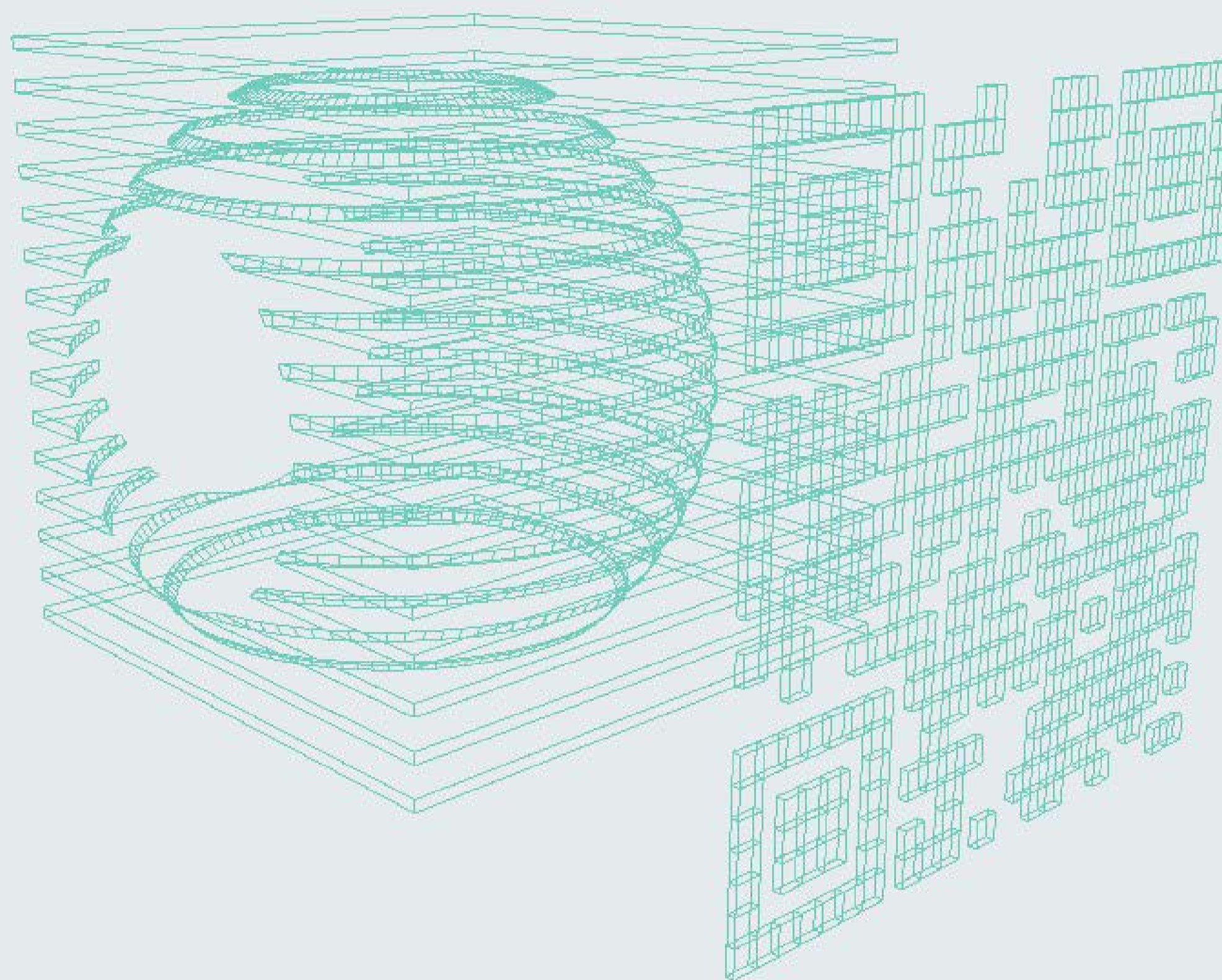
Η μορφή αυτή εξελίχθηκε στο να χωριστεί ο κύβος σε κομμάτια τα οποία θα έχουν απόσταση το ένα με το άλλο ακολουθώντας την σχεδιαστική μέθοδο του sectioning. Η μέθοδος αυτή προσφέρει στην κατασκευή μια διαφάνεια κρατώντας όμως την αντίληψη του εσωτερικού με τον εξωτερικό χώρο. Για να δημιουργηθεί ο εσωτερικός χώρος της κατασκευής επιλέξαμε να αφαιρέσουμε μια μορφή σφαίρας ή οποία μορφή επιλέχθηκε από διάφορες επιρροές όπως είναι η παγκόσμια φύση του Open House Worldwide, το γράμμα O στο Open Box και την δική μου αγάπη για την καμπύλη. Η συγκεκριμένη επιλογή τοποθέτησης της σφαίρας για να αφαιρεθεί από την μορφή του κύβου βγήκε μετά από πολλές προσπάθειες για να μπορέσει να καλύψει ο κενός χώρος τις απαραίτητες λειτουργίες.

Ολοκληρώνοντας, τα πιο αισθητικά στοιχεία της κατασκευής, όπως τα χρώματα και τα υλικά, επιλέχθηκαν βάση της οπτικής και γενικής ταυτότητας του Open House Athens. Ο τρόπος που χρησιμοποιήθηκαν δημιούργησαν μια εγκατάσταση που από την μια ξεχωρίζει στον χώρο αλλά ταυτόχρονα ενσωματώνεται στο αστικό τοπίο. Κάνοντας έτσι τους χρήστες να ενδιαφερθούν και να το προσέξουν αλλά και να νιώθουν άνετα και οικεία.

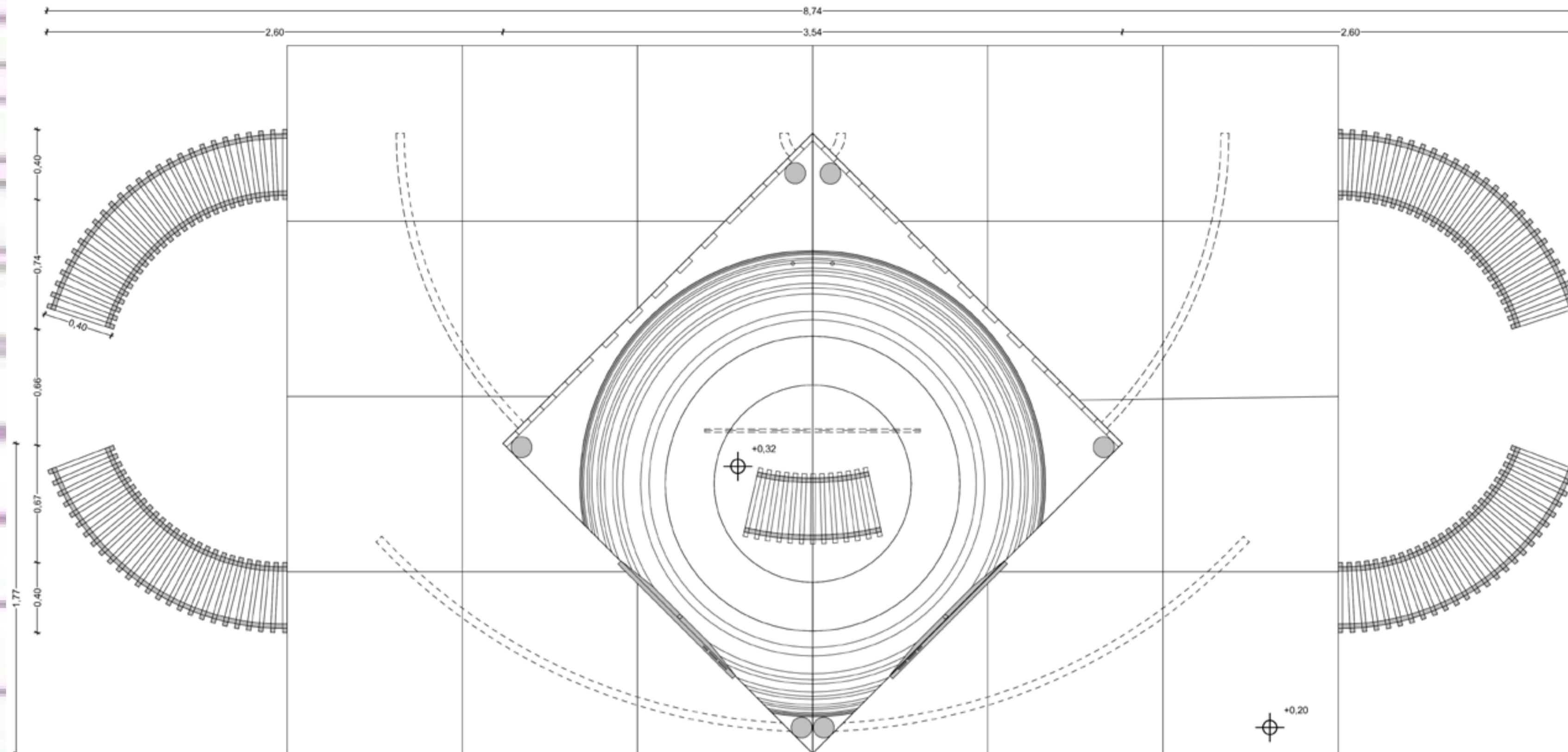


5.2 Σχεδιαστική Απεικόνιση

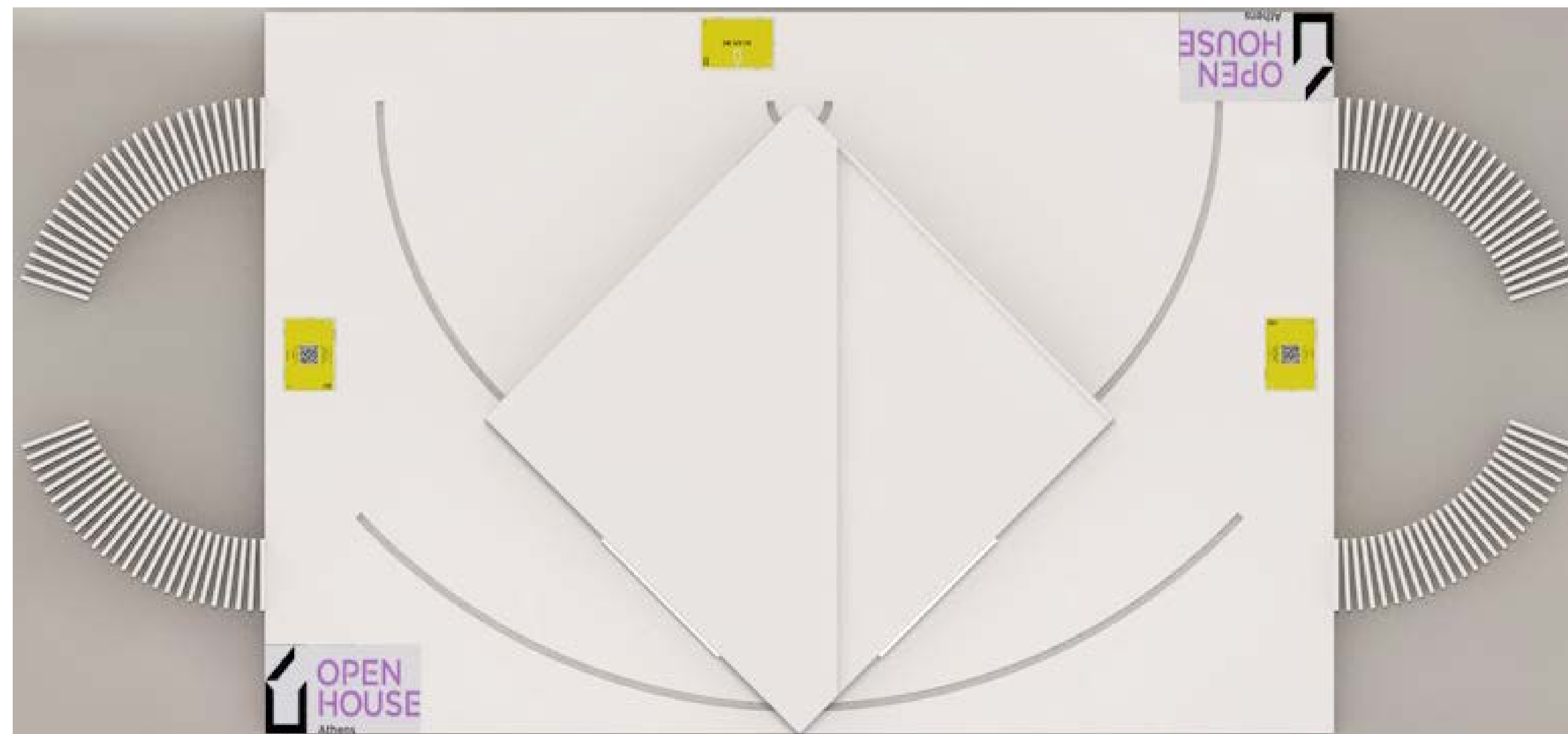
5.2.1 Ανάλυση Μορφής



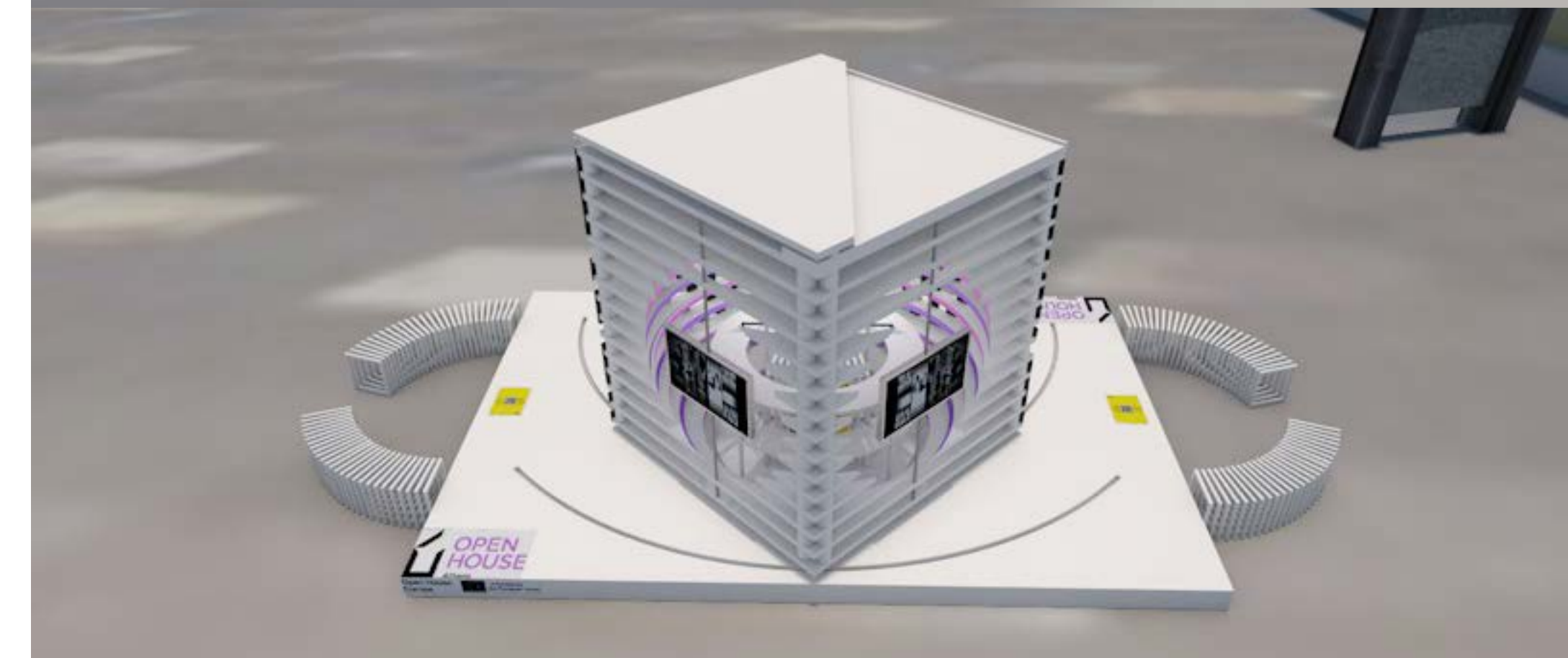
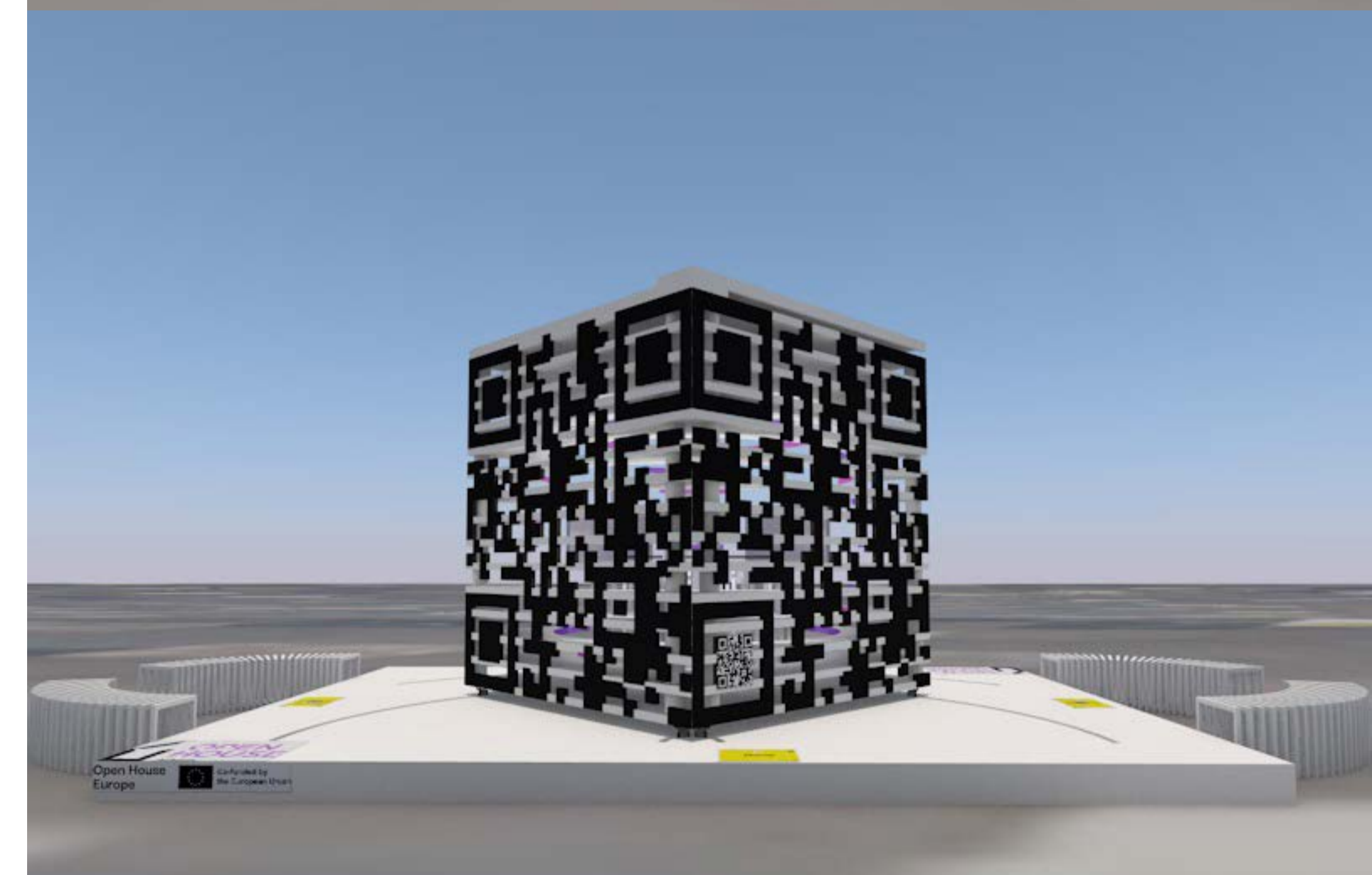
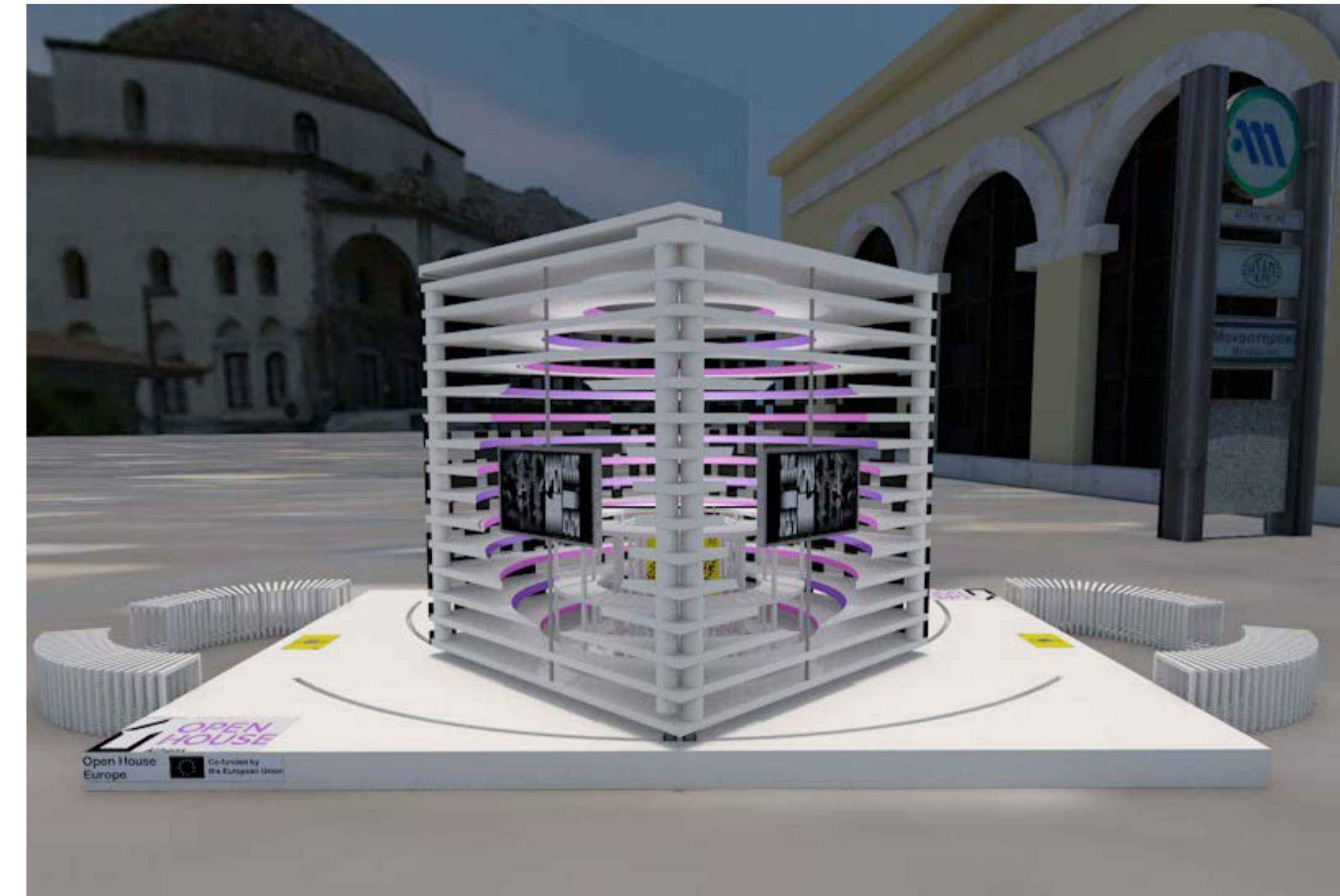
5.2.2 Δισδιάστατα Αρχιτεκτονικά Σχέδια | Φωτορεαλιστικές Απεικονίσεις_Κλειστό



ΚΛΕΙΣΤΗ ΚΑΤΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



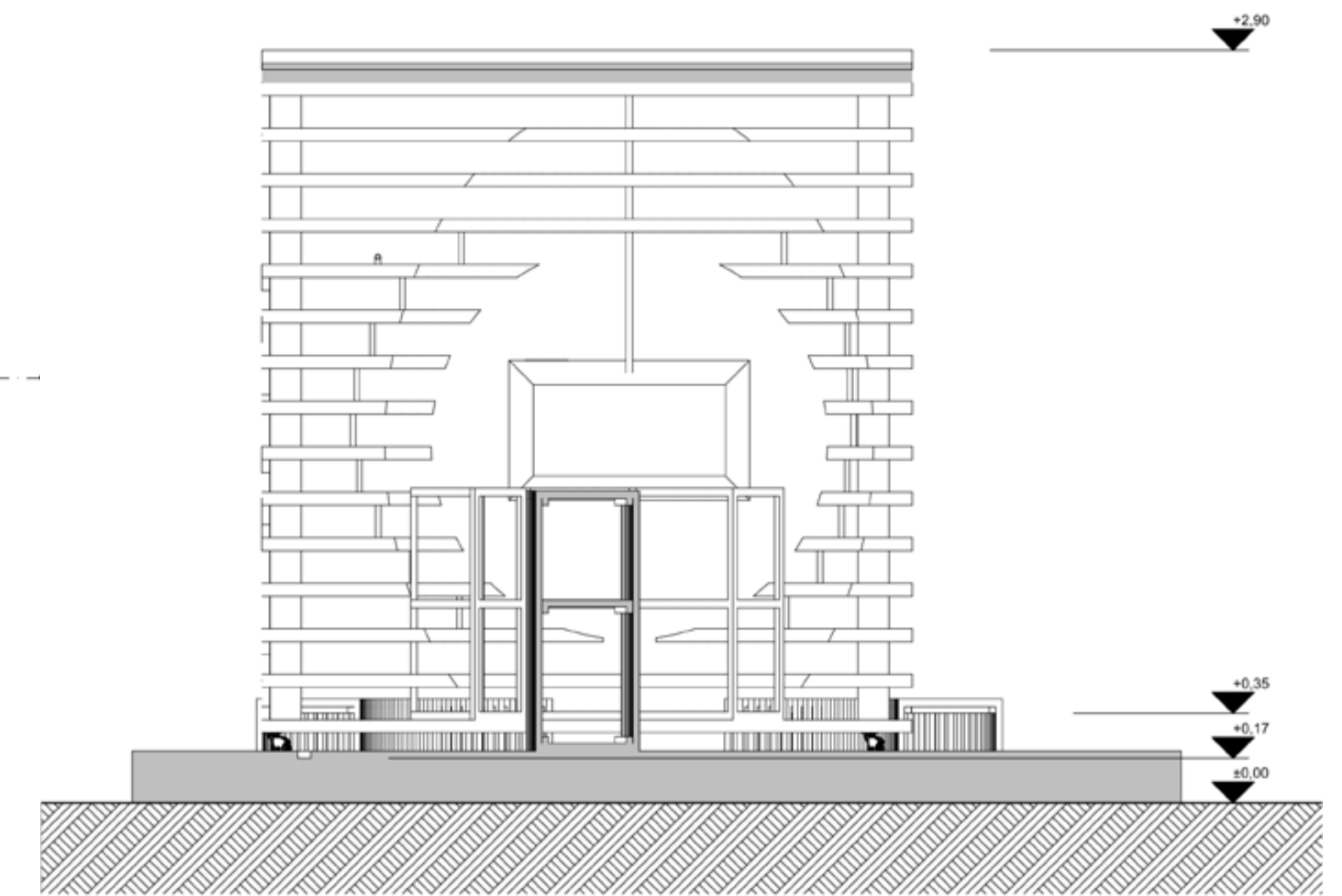
ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΗ ΚΛΕΙΣΤΗ ΚΑΤΟΨΗ



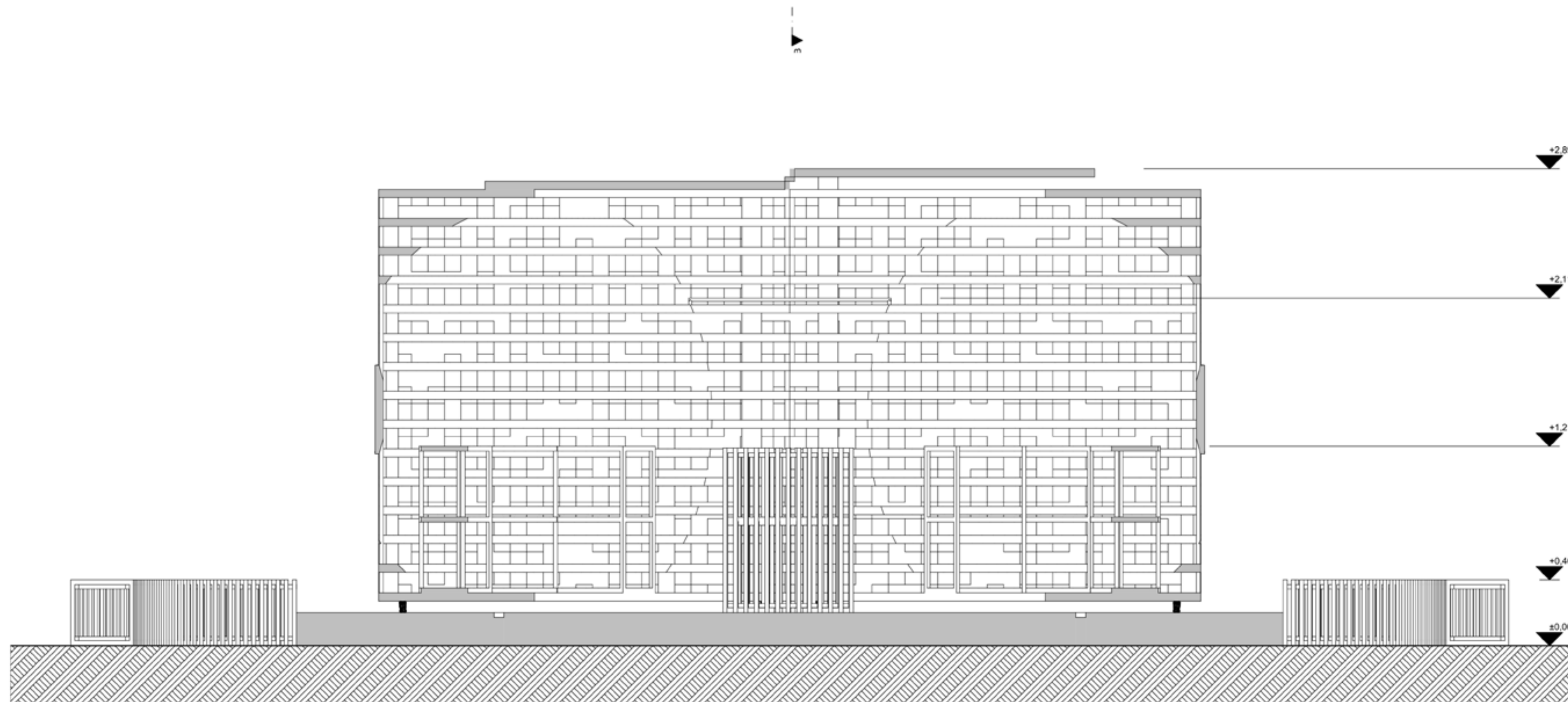
5.2.3 Δισδιάστατα Αρχιτεκτονικά Σχέδια | Φωτορεαλιστικές Απεικονίσεις_Ανοιχτό



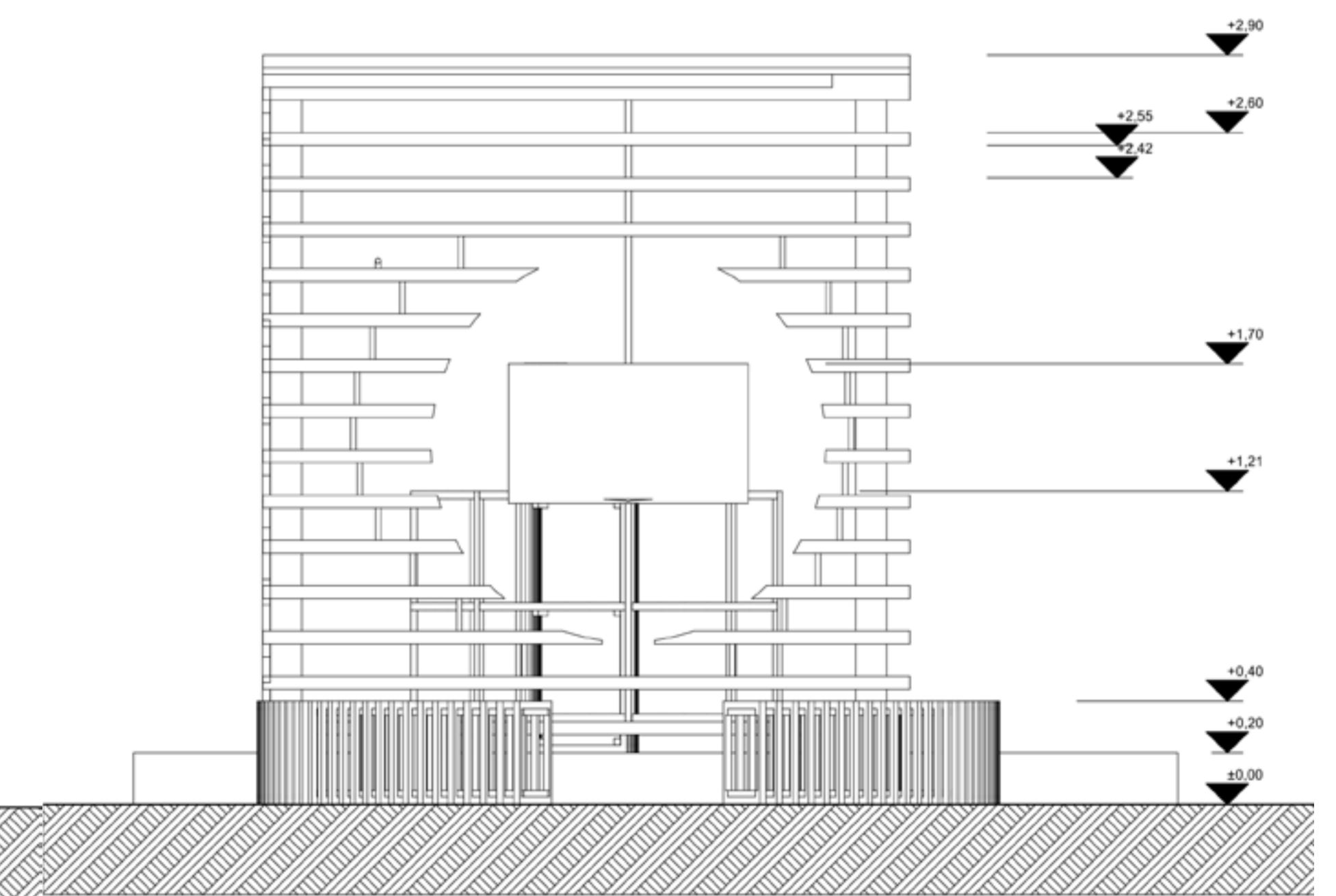
ΚΑΤΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



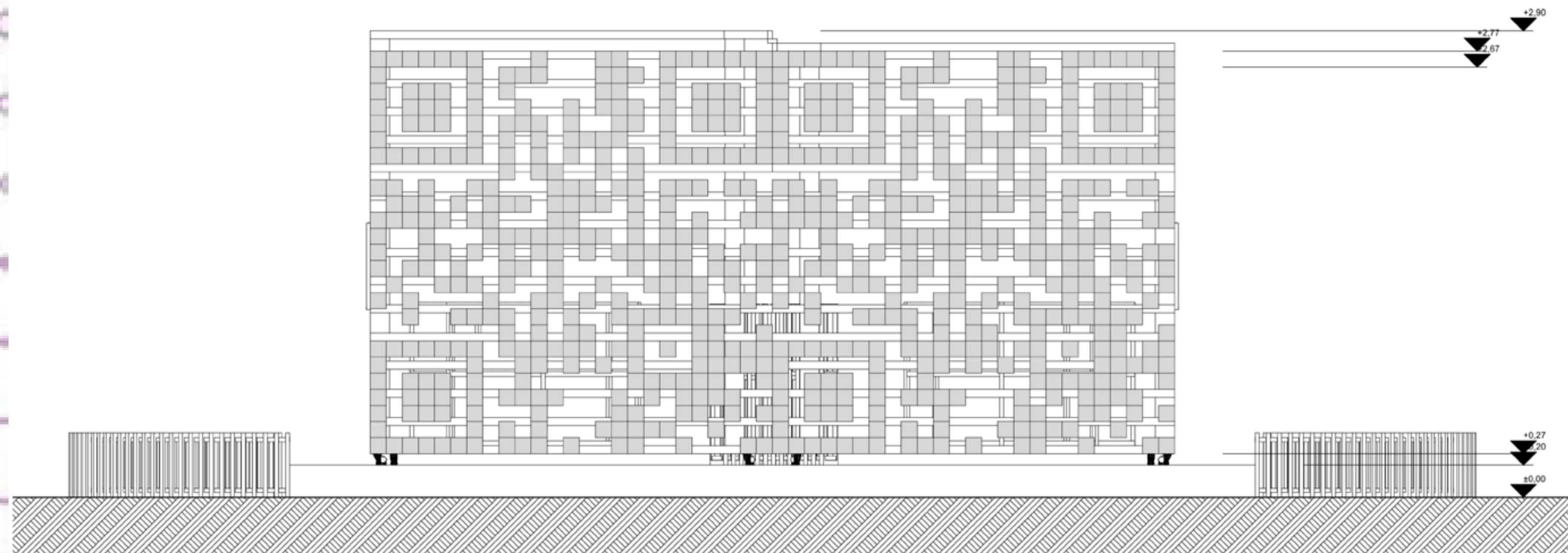
ΤΟΜΗ Β ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



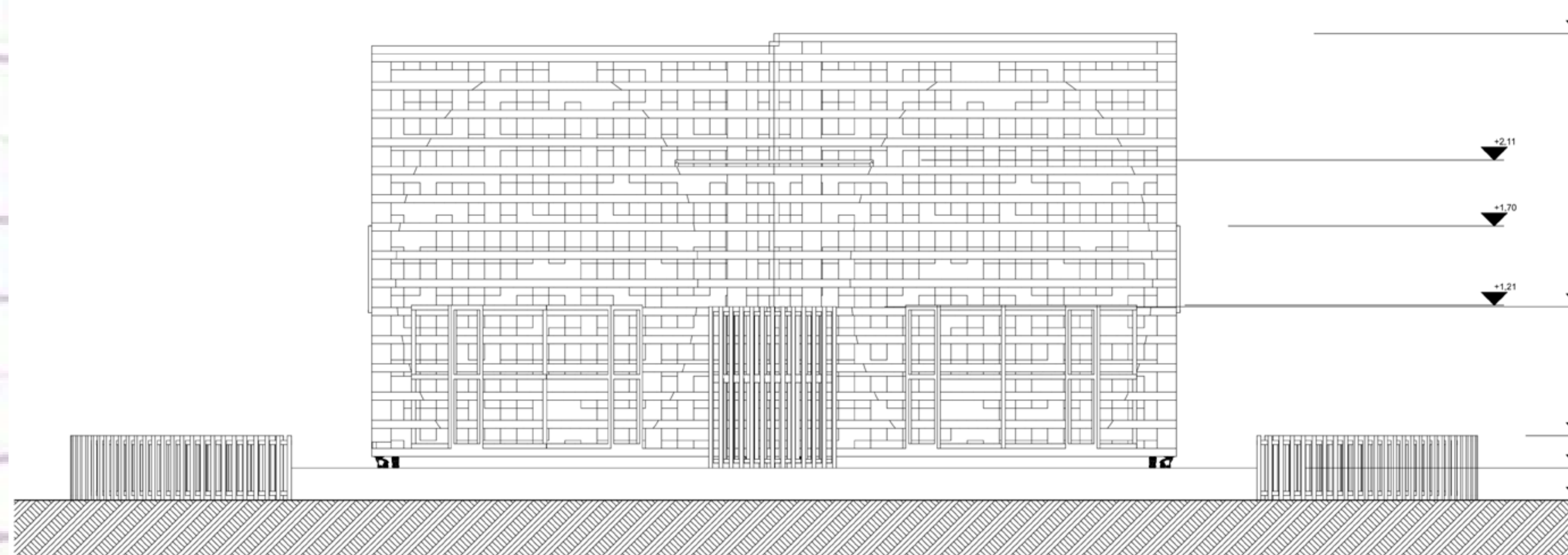
ΤΟΜΗ Α ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



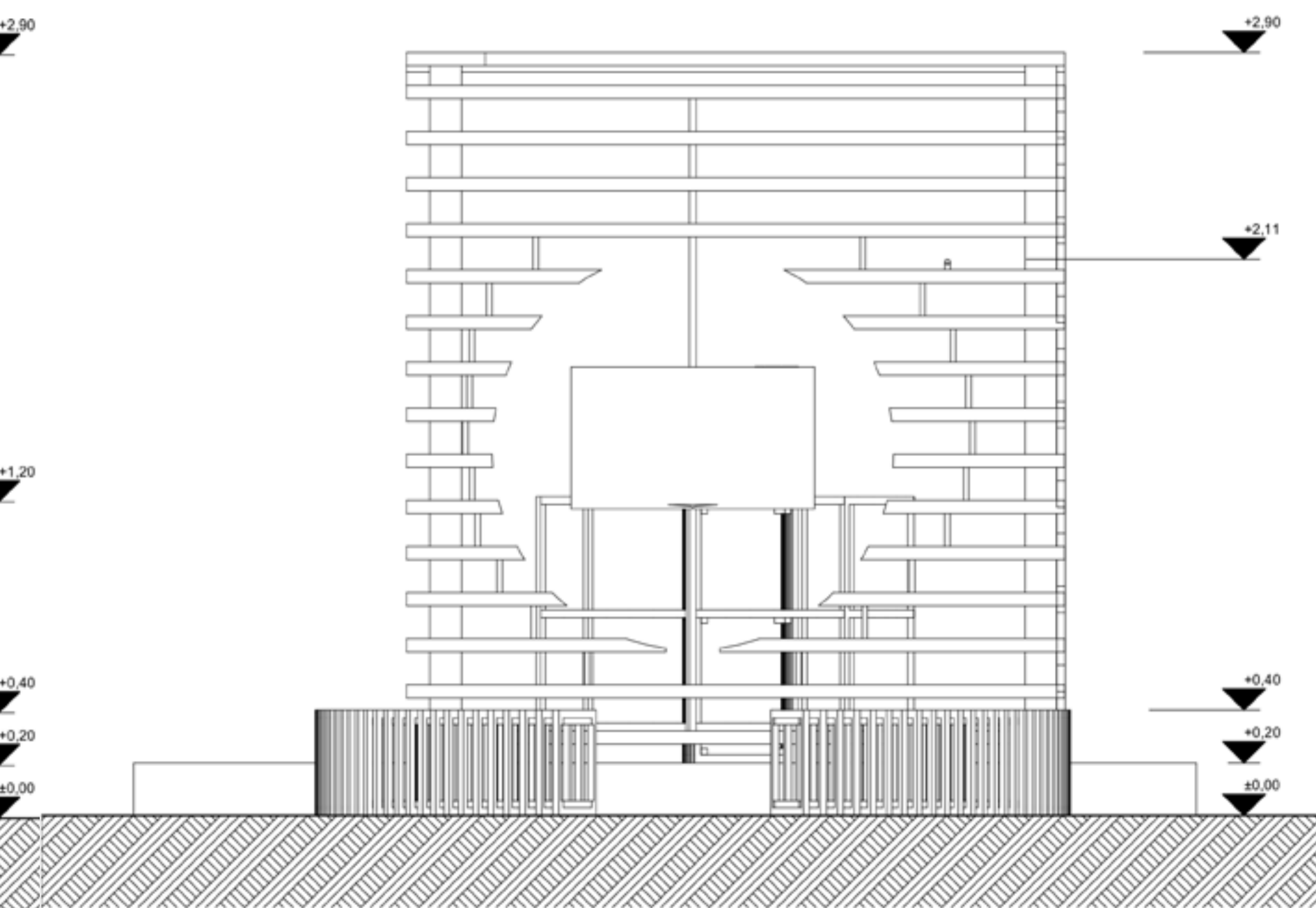
ΑΡΙΣΤΕΡΗ ΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



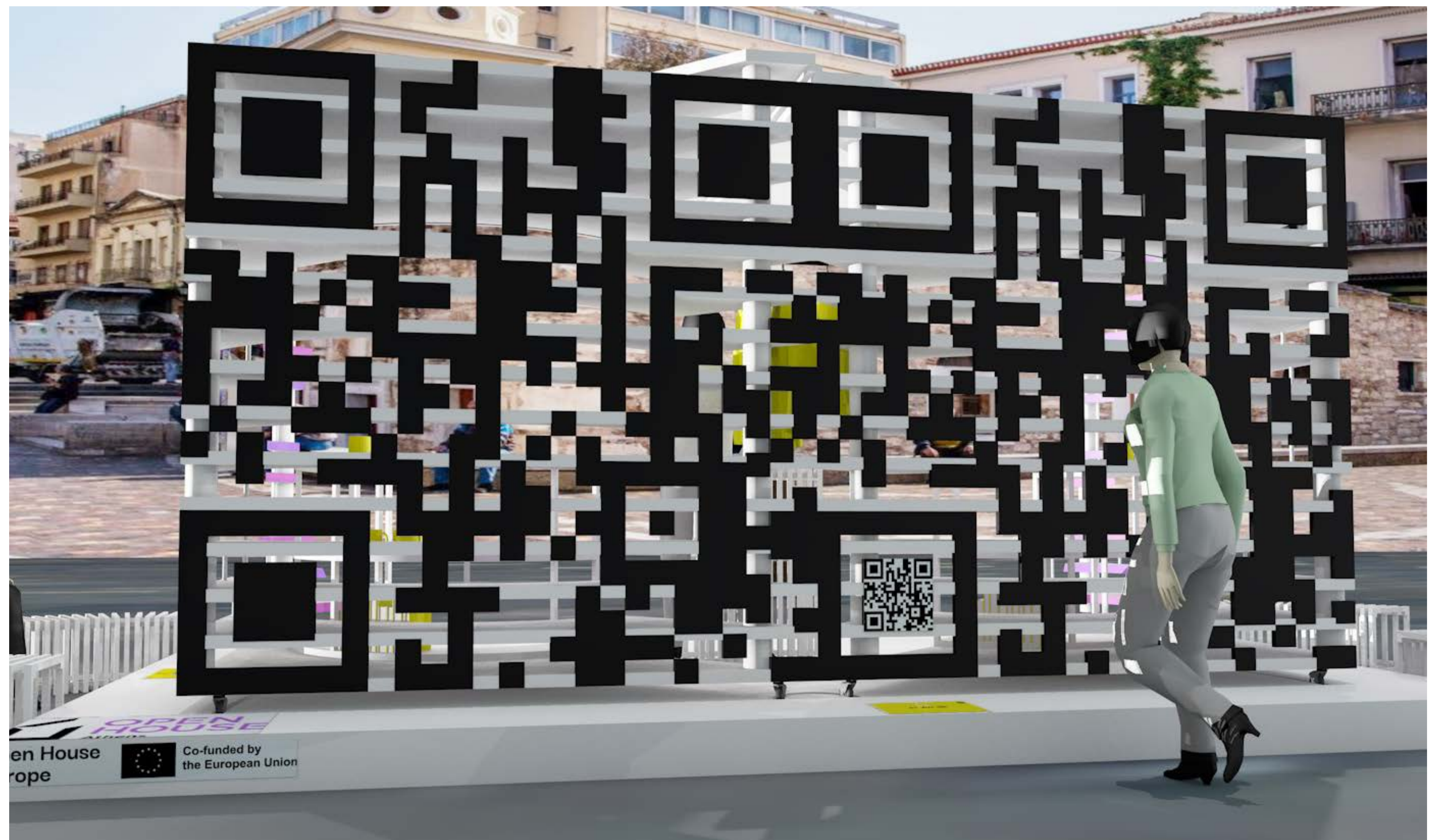
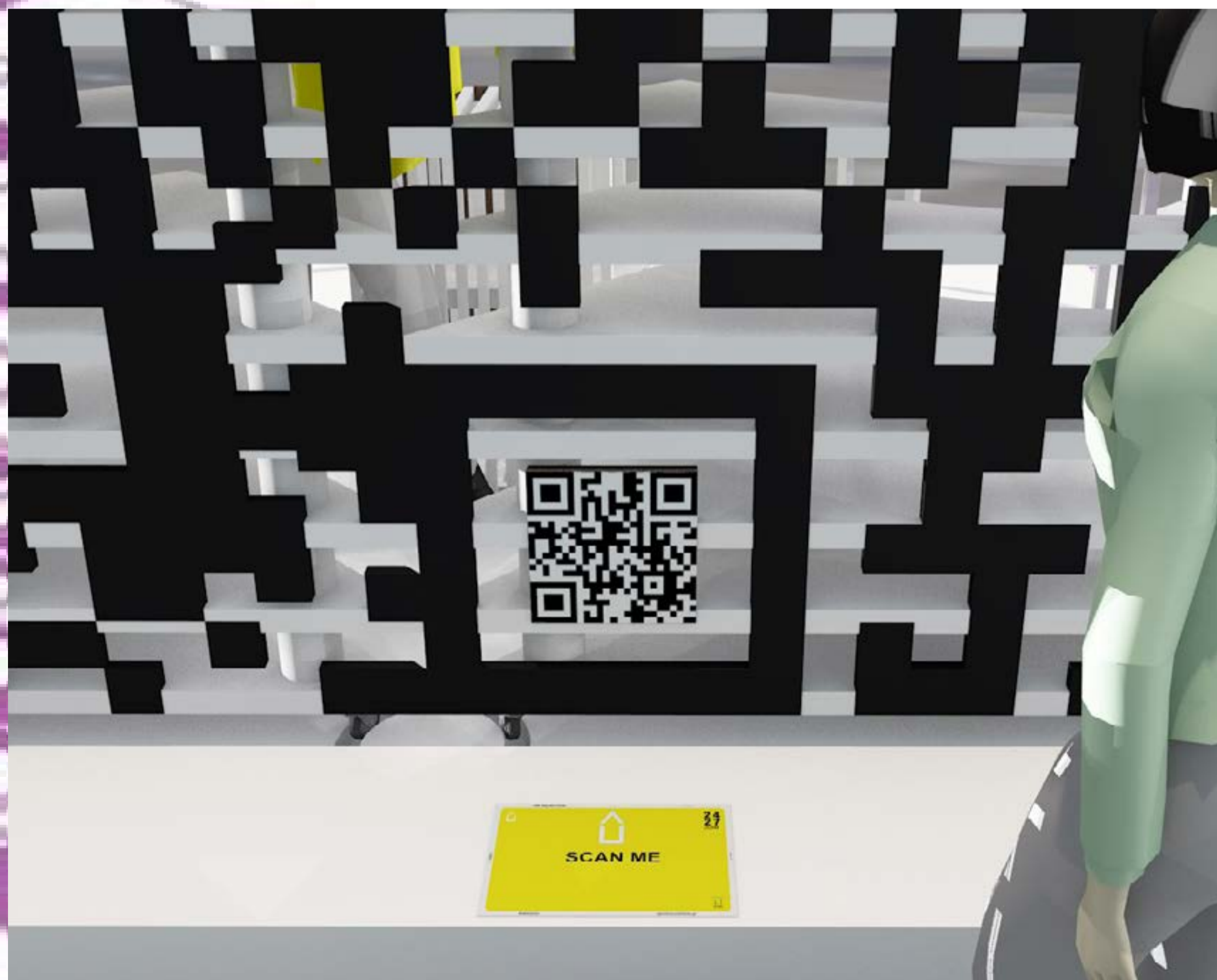
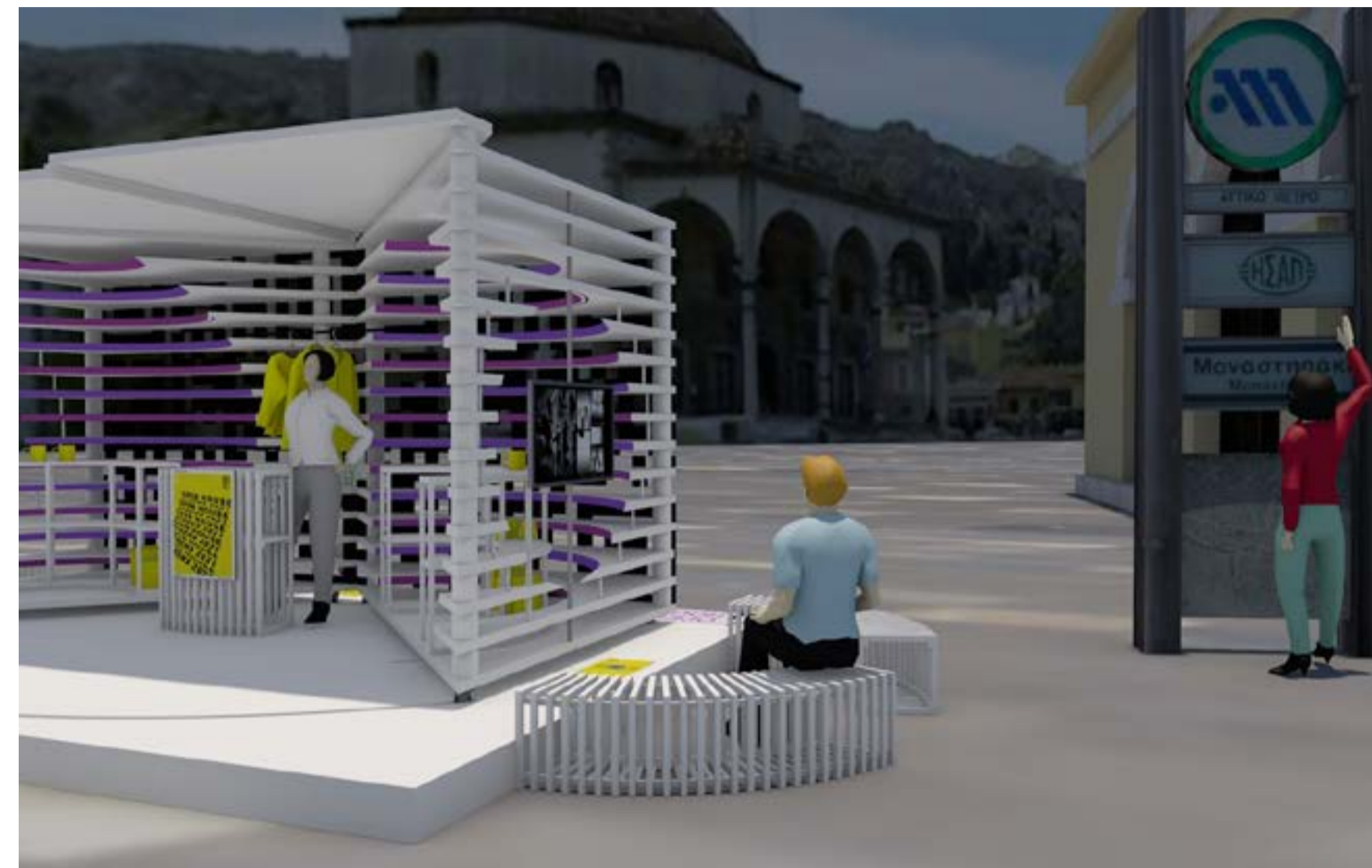
ΠΙΣΩ ΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



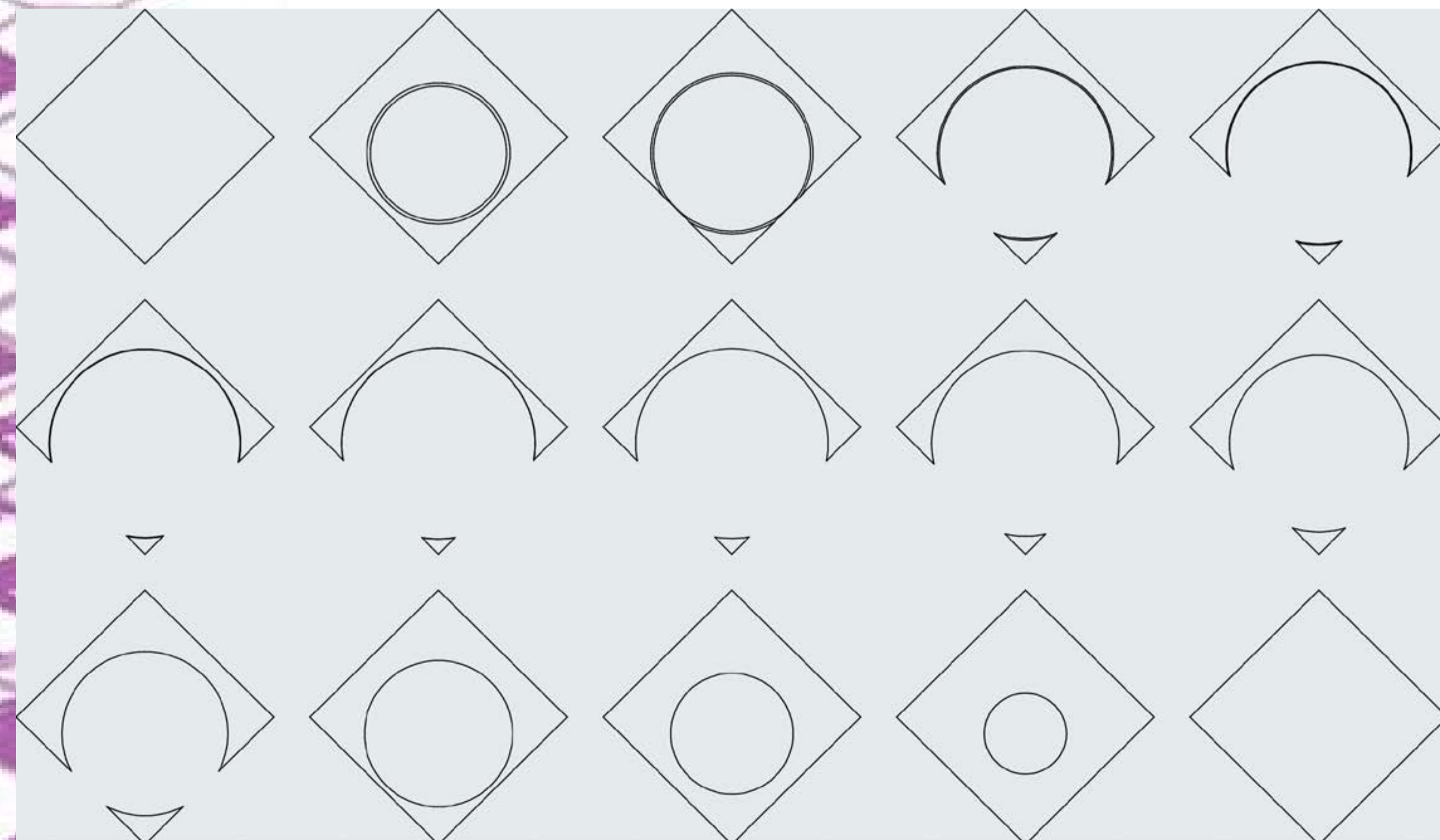
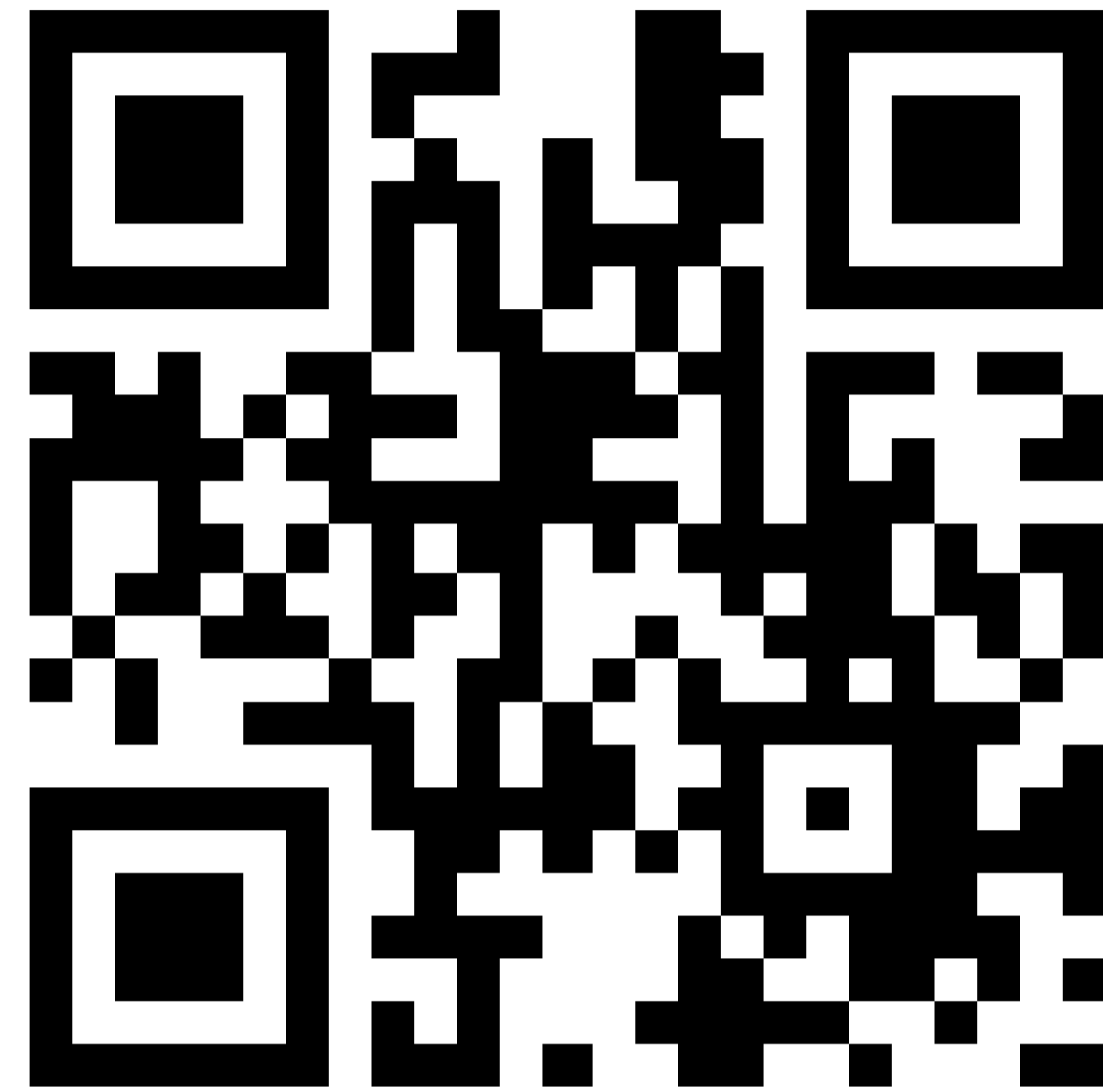
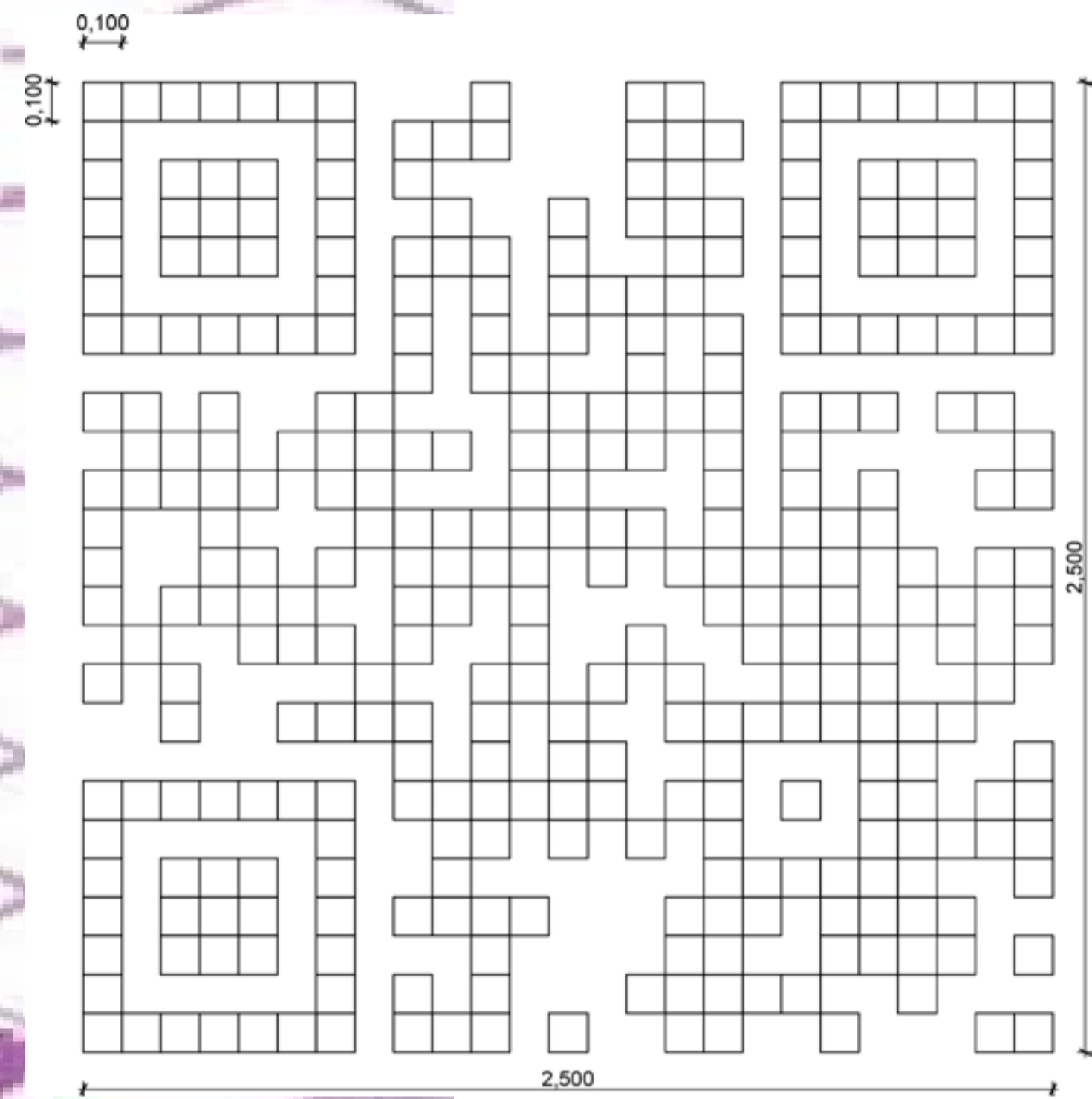
ΜΠΡΟΣΤΙΝΗ ΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



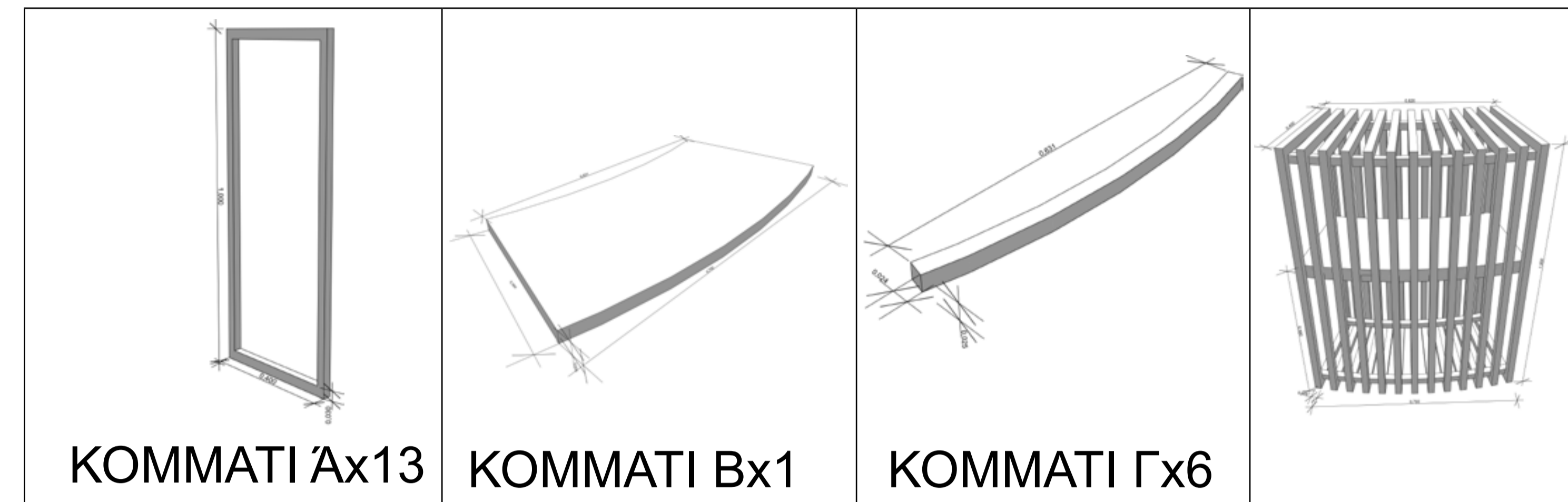
ΔΕΞΙΑ ΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



5.2.4 Ανάλυση Κατασκευής



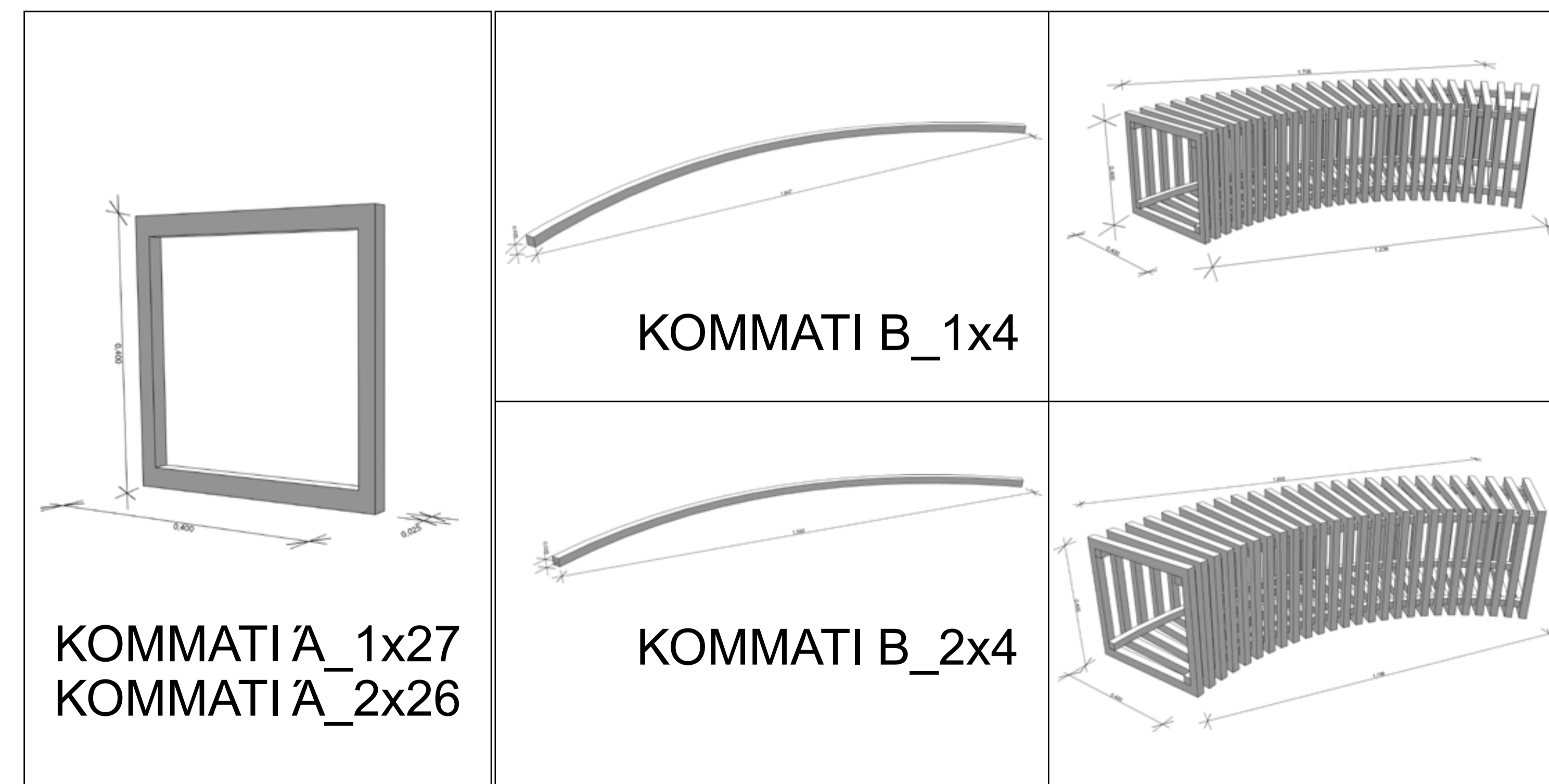
ΠΑΓΚΟΣ



ΡΑΦΙΑ



ΚΑΘΗΣΜΑ



5.2.5 Εφαρμογές σε Προϊόντα

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2.2. Μελέτη της Οπτικής Ταυτότητας και Επικοινωνιακής Στρατηγικής του ΜΚΟ, κάθε χρόνο γίνεται ο διαγωνισμός για τον σχεδιασμό του Poster. Το poster αυτό γίνεται η κύρια οπτική ταυτότητα της εκδήλωσης για εκείνη την χρονιά και βάση του σχεδίου του poster βγαίνουν και τα προϊόντα που θα πωλούνται στο Open Box.

Η αλλαγή αυτή της οπτικής ταυτότητας κάθε χρόνο κάνει τα προϊόντα που προσφέρει ο οργανισμός ακόμα πιο μοναδικά. Η μοναδικότητα αυτή παροτρύνει τους καταναλωτές να ψάξουν το InfoPoint για να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά.

Ο οργανισμός μέχρι σήμερα βγάζει κάθε χρόνο το booklet και το tote bag ως τα κύρια προϊόντα προς πώληση. Βγαίνουν κάθε χρονιά και μπλούζες αλλά αυτές είναι μόνο για τους εθελοντές. Σε αυτή την εργασία προτείνουμε να προστεθούν στα προϊόντα προς πώληση κούπες και μπλουζάκια.

Κούπες



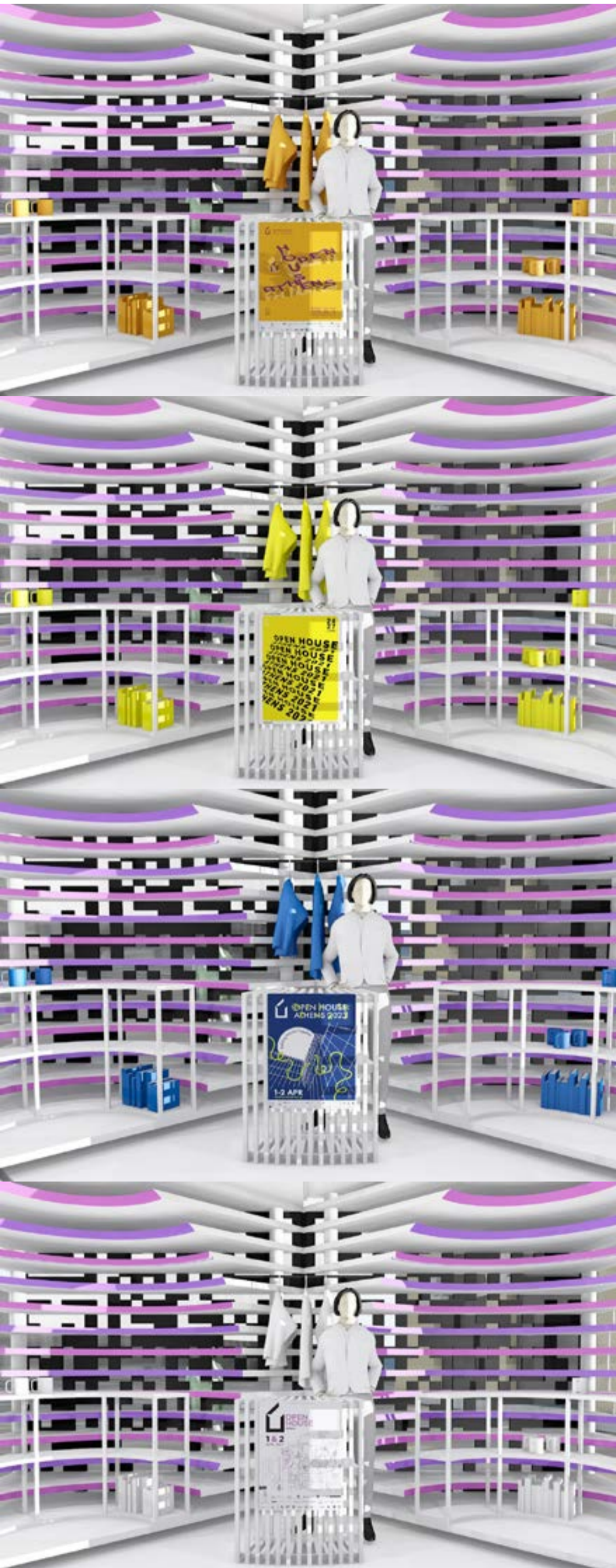
Μπλούζες



Booklets



Tote Bags



5.2.6 Μοντελοποίηση Λειτουργιών & Εμπειρίες Χρήσεις

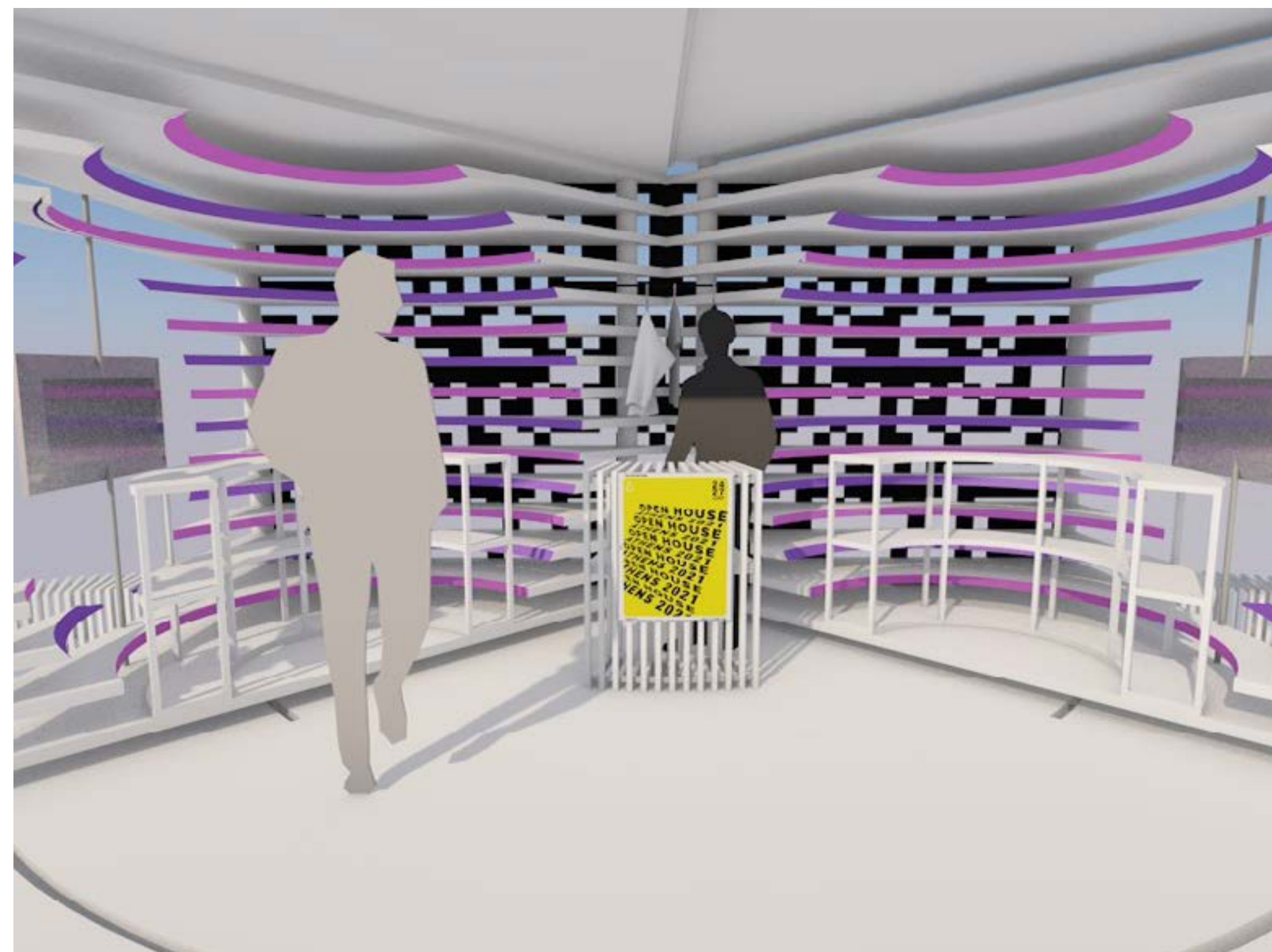
Η κατασκευή έχει 3 σταθμούς από τους οποίους μπορεί να περάσει ο χρήστης και να του προσφέρουν εμπειρίες.

Η **πρώτη** και πιο βασική στάση είναι στο εσωτερικό της κατασκευής όπου βρίσκεται το pop-up store. Η συγκεκριμένη στάση έχει σκοπό την πώληση προϊόντων τύπου merch με στόχο την ενίσχυση του οργανισμού. Τα προϊόντα που θα είναι διαθέσιμα στα σημεία αυτά είναι μοναδικά και διαφορετικά κάθε χρόνο μιας και η οπτική ταυτότητα της εκδήλωσης αλλάζει εν μέρη κάθε χρόνο. Το πόστερ που τοποθετείται πάνω στις μπλούζες και τις τσάντες βασίζεται στον νικητή του διαγωνισμού που γίνεται. Στην στάση αυτή μπορεί ο χρήστης να κοινωνικοποιηθεί επίσης με τους εθελοντές που είναι υπεύθυνοι για το συγκεκριμένο κατάστημα.

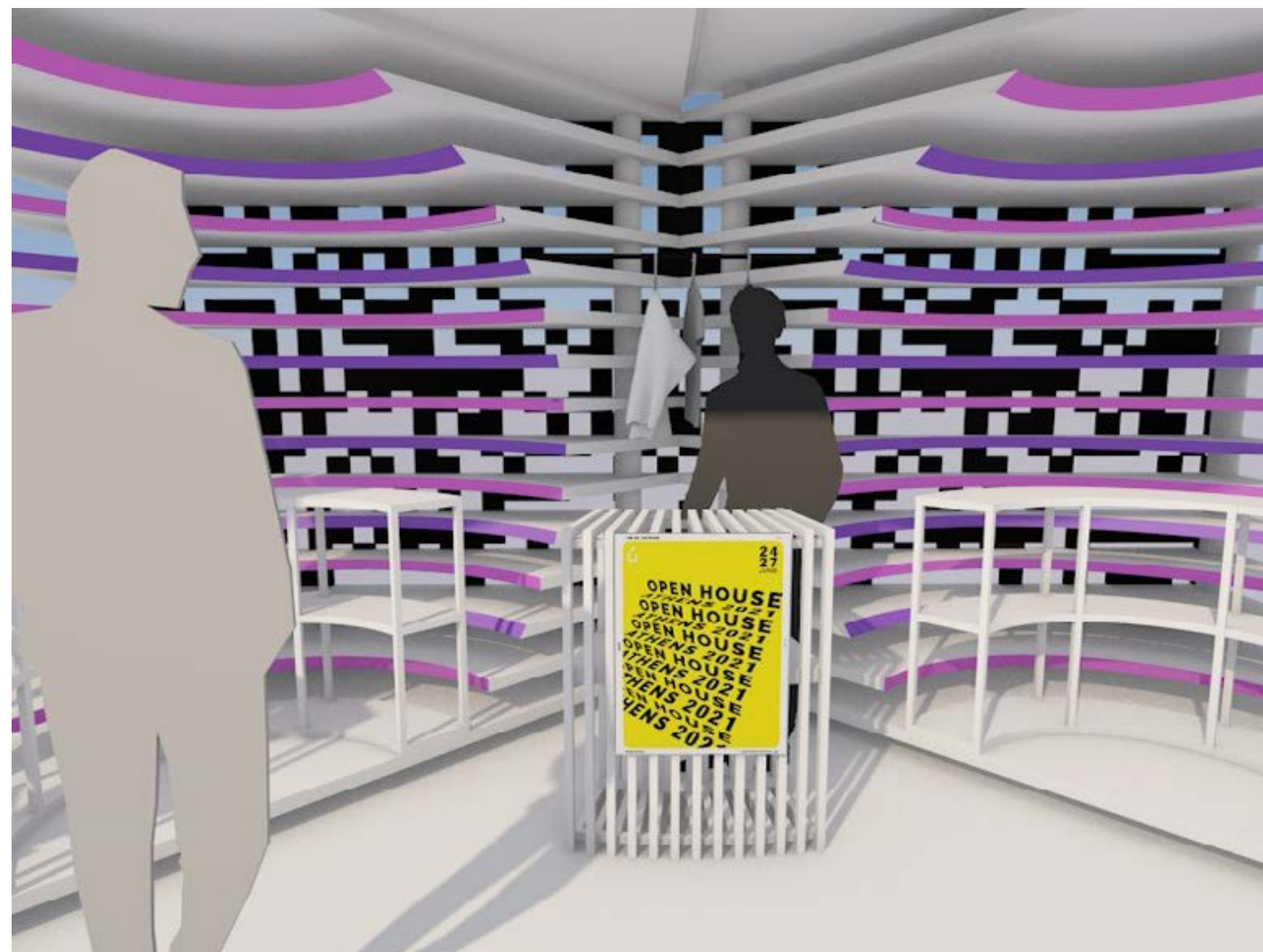
Η **δεύτερη** βρίσκεται στην αριστερή και δεξιά πλευρά της εγκατάστασης όπου βρίσκονται οι δύο στρογγυλές οθόνες και δύο πάγκοι στην κάθε πλευρά για να μπορούν να κάθονται οι χρήστες. Η στάση αυτή θα προσφέρει στους χρήστες την δυνατότητα να παρακολουθήσουν ένα από τα virtual tours τα οποία γύρισαν οι εθελοντές του οργανισμού την περίοδο του COVID-19 το 2020 που δεν έγινε η εκδήλωση εκείνη την χρονιά. Ο τρόπος με τον οποίο θα μπορέσουν να παρακολουθήσουν τις περιηγήσεις αυτές είναι με την βοήθεια των QR Codes που έχουν τοποθετηθεί με αυτοκόλλητο στην βάση της κάθε οθόνης. Το οποίο μπορούν να σκανάρουν με την βοήθεια των οδηγιών που αναγράφονται στα Ελληνικά και στα Αγγλικά. Όταν το σκανάρουν οι χρήστες με τα κινητά τους θα τους ανοίγει μια σελίδα στην οποία θα υπάρχει μια λίστα με βίντεο κάποιων κτιρίων. Για να μπορούν οι χρήστες να διαλέξουν πιο θέλουν να παρακολουθήσουν θα αναγράφονται κάποια χαρακτηριστικά για το καθένα ώστε βάση αυτών ποιου κτιρίου την ξενάγηση θα θέλανε να δουν και το μόνο που πρέπει να κάνουν είναι να πατήσουν το κτίριο και θα ξεκινήσει η προβολή. Δεν

θα υπάρχει η δυνατότητα να πηγαίνουν μπροστά ή πίσω στο βίντεο μόνο να το κάνουν παύση και να το ξεκινάνε. Στην στάση αυτή οι πάγκοι είναι σχεδιασμένοι έτσι ώστε να κάνουν ένα ημικύκλιο γύρω από την οθόνη. Η επιλογή αυτή έγινε ώστε να δημιουργηθεί μια αίσθηση ομαδικότητας. Με το να κάθονται τόσο κοντά ο ένας επισκέπτης με τον άλλο θέλουμε να παροτρύνουμε τους χρήστες να ξεκινήσουν συζήτηση είτε για το βίντεο που παρακολούθησαν είτε γενικά συζήτηση για κοινά ενδιαφέροντα.

Τέλος η **τρίτη** βρίσκεται την πίσω πλευρά της εγκατάστασης και έχει πάλι να κάνει με QR code. Ο τοίχος από μόνος του φέρει δύο τετράγωνα QR codes. Σε ένα από τα τετράγωνα του αριστερού QR code έχει τοποθετηθεί με αυτοκόλλητο μια μικρότερη κλίμακα του ίδιου QR code. Ακριβώς από κάτω υπάρχει ένα άλλο αυτοκόλλητο που θα παροτρύνει τον κόσμο να το σκανάρει αναγράφοντας "SCAN ME". Όταν θα σκανάρει ο χρήστης το QR code θα τον βγάξει στην ιστοσελίδα του Open House Athens και πιο συγκεκριμένα στην σελίδα με όλους τους διαγωνισμούς που τρέχουν εκείνη την περίοδο. Οι διαγωνισμοί είναι κάτι που ξεχνιέται να αναφερθεί από τους εθελοντές στις ξεναγήσεις και πολύς κόσμος δεν γνωρίζει για αυτούς, οπότε είναι ένας δημιουργικός τρόπος να ενημερωθεί ο κόσμος ή να παροτρυνθεί στο να πάρει μέρος.



Μπαίνει στο Pavilion και χαζεύει τα προϊόντα, ενώ παράλληλα ενημερώνεται για τον οργανισμό απο τον εθελοντή.



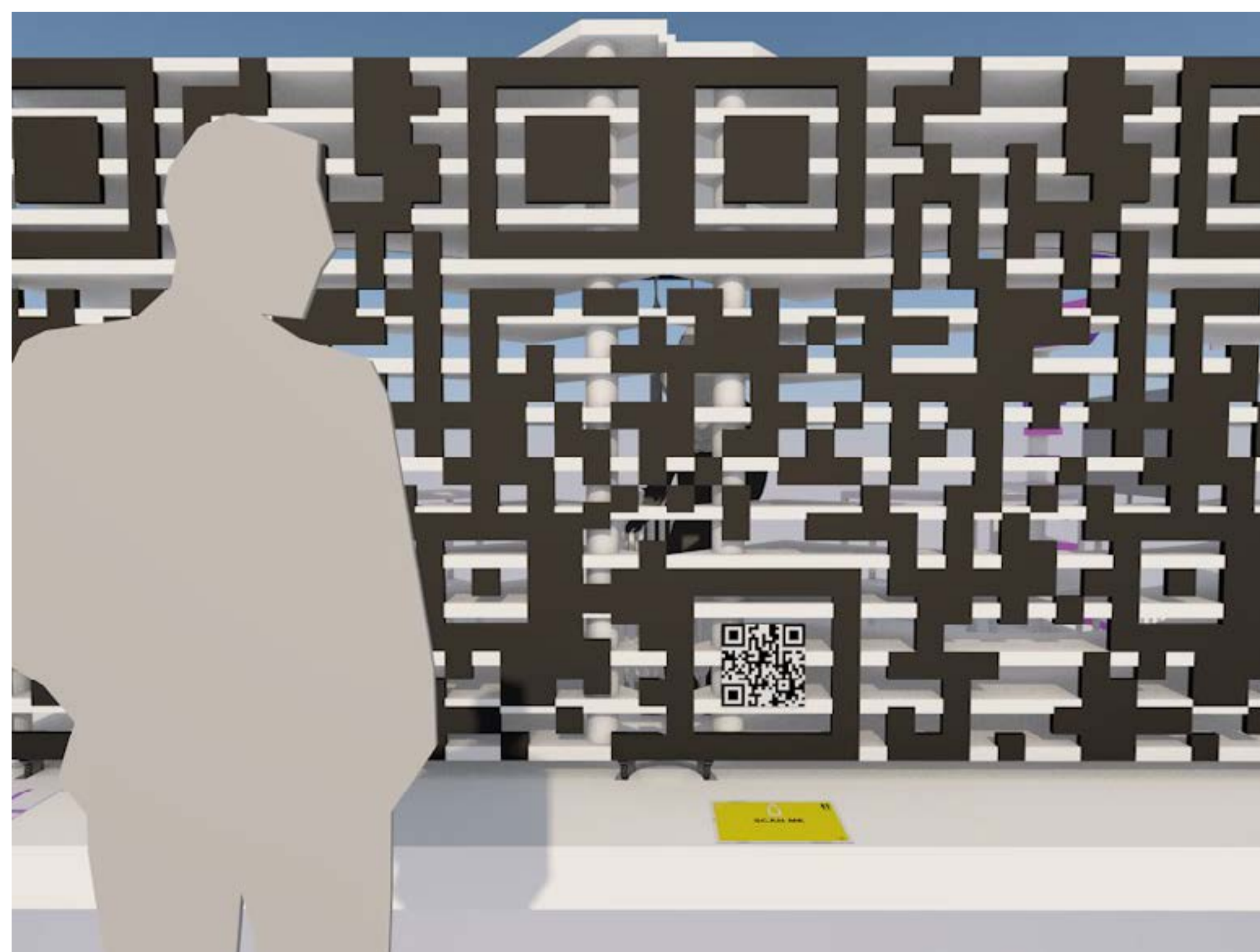
Επιλέγει ο επισκέπτης τι θέλει να αγοράσει και ο εθελοντής του λέει για την δυνατότητα να καθήσει να ξεκουραστεί σε ένα απο τα δύο καθιστικά του Open Box και να παρακολουθήσει μια online ξενάγηση.



Ο επισκέπτης πάει στο αριστερό καθιστικό, βλέπει το αυτοκόλλητο στο πάτωμα με τις οδηγίες πως να σκανάρει το QR code.



Έχοντας ακολουθήσει τις οδηγίες, κάθεται και βλέπει την ξενάγηση που έχει επιλέξει να παρακολουθήσει.



Όταν τελειώσει με το βίντεο που έβλεπε πηγαίνει στο πίσω μέρος της κατασκευής για να θαυμάσει τον τοίχο με το QR code που του είχε προτείνει ο εθελοντής.



Πάει μετά και στο άλλο κίτρινο αυτοκόλλητο και βλέπει οτι μπορεί να σκανάρει και εκείνο το QR code και να πάρει μέρος στους διαγωνισμούς φωτογραφίας.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία αυτή προκύπτει από την μίξη διαφορετικών χαρακτηριστικών με σκοπό την δημιουργία ενός ακόμα εργαλείου επικοινωνιακής στρατηγικής για τον οργανισμό του Open House Athens και βασίζεται σε εκτεταμένη και μεθοδική έρευνα πάνω στις έννοιες και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των POP-UP και Εφήμερων Κατασκευών

Ως πρώτο και κύριο χαρακτηριστικό και κριτήριο σχεδίασης είναι η το pop-up κατάσταση. Εξετάσαμε σφαιρικά το POP-UP ως φαινόμενο αλλά και τις εφαρμογές του στην αρχιτεκτονική και τον σχεδιασμό εσωτερικών χώρων. Η άνθισή του pop-up ως φαινόμενο την σήμερον ημέρα παρατηρείται σε διάφορους τομείς και έχει βρει θερμή ανταπόκριση από την νέα γενιά επιχειρηματιών και καταναλωτών. Έχοντας να κάνουμε με μια Μη Κερδοσκοπική Οργάνωση μας ενδιαφέρει περισσότερο η ανάγκη των ανθρώπων για περισσότερες εμπειρίες και πως μέσω αυτού μπορεί να δεθεί ο καταναλωτής ή ο επισκέπτης στην δική μας με τον οργανισμό και το event.

Συνεχίζοντας με το εφήμερο ως χαρακτηριστικό, το οποίο όχι μόνο χαρακτηρίζει το pop-up φαινόμενο αλλά και την εκδήλωση που αποτελεί κεντρικό θεματικό άξονα της παρούσας εργασίας, εξετάζουμε τις εφήμερες κατασκευές έχοντας επιλέξει ότι η κατασκευή που θα σχεδιάσουμε θα ανήκει στην κατηγορία των εφήμερων κατασκευών/pavilion. Αυτή η προσέγγιση δημιουργεί κατασκευές που υπάρχουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες στους χρήστες. Σε πιο δομικό επίπεδο επιλέξαμε την μέθοδο του Sectioning μιας και η έννοια της εφήμερης αρχιτεκτονικής συνδέεται άμεσα με την

μέθοδο αυτή στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό. Μέσω της τεχνικής αυτής, θέλαμε να δημιουργήσουμε μια προσωρινή κατασκευή, με επίπεδα υλικά που συναρμολογούνται ευέλικτα, ενσωματώνοντας την ανάγκη για αμεσότητα και ανανέωση.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και brands είναι μια σχέση που προσπαθούν καθημερινά να βελτιώσουν οι εταιρίες. Ο οργανισμός του Open House δεν διαφέρει σε αυτό, ιδιαίτερα μιας και όλη η οργάνωση και η εκδήλωση έχουν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Ως εκ τούτου, στοχεύουν στην συναισθηματική επαφή με τους πελάτες/χρήστες καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο την εμπειρία του χρήστη κάτι πολύ σημαντικό για αυτούς. Στην δική μας περίπτωση πέρα από τους επισκέπτες του οργανισμού ως χρήστες θεωρούμε και τα άτομα που παίρνουν μέρος ως εθελοντές για να γίνει η εκδήλωση και να υπάρχει η οργάνωση στην Ελλάδα. Εμείς επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε την κατασκευή που θα σχεδιάσουμε ως pop-up κατάσταση σαν εργαλείο για να προσφέρουμε στους επισκέπτες μια μοναδική εμπειρία ώστε να δεθούν με το Open House σε συναισθηματικό επίπεδο. Χρησιμοποιώντας έτσι το pavilion μας ως ένα εργαλείο για την εμπειρία του χρήστη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- (magazine) ELLE Decoration, Cat Olley (01/08/2021) <https://www.elledecoration.co.uk/lifestyle-culture/a37405230/open-house-london/>
- (magazine) https://www.archisearch.gr/architecture/open-house-athens-2021_the-online-event-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B4%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85/
- (magazine) <https://www.archisearch.gr/press/open-house-thessaloniki-2021-the-online-event-27-28-11/>
- (Site Athens) <https://www.openhouseathens.gr/oha/>
- (Site chania) <https://www.openhouseathens.gr/chania-pop-up/>
- (Site Thessaloniki) <https://www.openhousethessaloniki.gr/oht2021/>
- (Site) <https://www.contemporist.com/lignum-pavilion-by-frei-saarinen-architects/>
- Airey, D. (2019). Identity designed: The definitive guide to visual branding. Rockport Publishers.
- Arieff, Alison. 2011. "It's Time to Rethink Temporary." New York Times, December 19. <https://archive.nytimes.com/opinionator.blogs.nytimes.com/2011/12/19/its-time-to-rethink-temporary/>
- Armada, Jacqueline, "Sustainable Ephemeral: Temporary Spaces with Lasting Impact" (2012). Syracuse University Honors Program Capstone Projects. 111. https://surface.syr.edu/honors_capstone/111
- Armada, Jacqueline, "Sustainable Ephemeral: Temporary Spaces with Lasting Impact" (2012). Syracuse University Honors Program Capstone Projects. 111. https://surface.syr.edu/honors_capstone/111
- Baras, J. (2015). PopUp republic: How to start your own successful pop-up space, shop, or restaurant. John Wiley & Sons.
- Boustani, G. (2021). Defining Pop-up Stores. Journal of Business and Retail Management Research, 16(1). (https://jbrmr.com/cdn/article_file/2021-10-30-10-31-25-AM.pdf)
- Buchenau, M. & Suri, J. F. (2000). Experience prototyping. Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: Processes, practices, methods, and technique, ACM, 424–433.
- Buley, L. (2013). The user experience team of one: A research and design survival guide. Rosenfeld Media.
- Carnide, S. J. F. (2012). EPHEMERAL ARCHITECTURES FOR EXHIBITIONS.
- CARUNCHIO, C. F., LIMA, E. G., COUTINHO, L. D. G., PROENÇA, M. A., DA PAIXÃO, P. C., MACHADO, R. D., ... & MÜLFARTH, R. C. K. Design Process for Pop-Up Architecture.
- Colli, S., & Perrone, R. (2003). Espacio-identidad-empresa: arquitectura efímera y eventos corporativos. Gustavo Gili.
- DECOMMUNITY, Ephemeral architecture, the beauty of transience. Paragraph One. Retrieved January 20, 2023, from: https://decommunity.com/ephemeral-architecture/#What_is_ephemeral_architecture
- Furuto, A. (2012, October 26). Sukkahville Design Competition Winning Exhibition: 'Hegemonikon' / Christina Zeibak and Daphne Dow. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/285997/sukkahville-design-competition-winning-exhibition-hegemonikon-christina-zeibak-and-daphne-dow>
- Furuto, A. (2012, September 28). Lignum Pavilion / Frei + Saarinen Architekten. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/274331/lignum-pavilion-frei-saarinen-architekten>
- Furuto, A. (2013, May 10). Custore Pavilion / Anna Dobek + Mateusz Wojcicki. ArchDaily. <https://www.archdaily.com/370542/custore-pavilion-anna-dobek-mateusz-wojcicki>
- Harris, E. and Nowicki, M. (2015) Cult of the temporary: Is the pop-up phenomenon good for cities?, The Guardian. Guardian News and Media. Available at: <https://www.theguardian.com/cities/2015/jul/20/cult-temporary-pop-up-phenomenon-cities> (Accessed: April 5, 2023).
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2021). Hurry up! the effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102278. (<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102278>)
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2022). Once they've been there, they like to share: capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores. Journal of the Academy of Marketing Science, 1-21.
- Hollwich, M. (2015). Lasting Impressions: Pop-Up Culture by HWKN. Architectural design, 85(3), 124-129.
- <https://www.openhouseathens.gr/%cf%80%cf%81%ce%bf%cf%8a%ce%bf%ce%bd%cf%84%ce%b1-open-house-athens-2019/>
- <https://www.openhouseathens.gr/apotelesmata-diagonismou-afisas-2023/>
- <https://www.openhouseathens.gr/apotelesmata-diagwnismou-afisas/>
- <https://www.openhouseathens.gr/diagwnismos-design-the-poster/>
- <https://www.openhouseathens.gr/entypos-odigos-oha-2022/>
- <https://www.openhouseathens.gr/event/design-the-poster/>
- <https://www.openhouseathens.gr/event/open-box/>
- <https://www.openhouseathens.gr/open-your-map/>
- <https://www.openhouseathens.gr/proionta-oha-2017/>
- Ifram, L. Z. (2013). EPHEMERALITY AND ARCHITECTURE.
- Interaction Design Foundation, User Experience (UX) Design. Paragraph One. Retrieved January 19, 2023, from: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- Iwamoto, L. (2013). Digital fabrications: architectural and material techniques. Princeton Architectural Press.

- Jacqueline Zote (2021) Target Market vs. Target Audience: The Key Differences. (<https://resources.audiense.com/blog/target-market-vs-target-audience>)
- Juliá Nehme, B., Rodríguez, E., & Yoon, S. Y. (2020). Spatial user experience: A multidisciplinary approach to assessing physical settings. *Journal of Interior Design*, 45(3), 7-25.
- Kendra Cherry (Updated on November 07, 2022), What Is a Case Study? An in-depth study of one person, group, or event. <https://www.verywellmind.com/how-to-write-a-psychology-case-study-2795722>
- Kirby, A. E., & Kent, A. M. (2010). Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lähdesmäki, T. (2016). "Pop-Up Architecture as Urban Regeneration". In *Dialectics of Space and Place across Virtual and Corporeal Topographies*. Leiden, The Netherlands: Brill. doi: https://doi.org/10.1163/9781848885103_024
- Łątka, J. F. (2019). Sustainable pop-up culture. manuscript in preparation for publication in the *Life Beyond Tourism* Editions Book.
- Luxury Briefing (ed.) (2019) Why the pop-up phenomenon is here to stay, *Luxury Briefing*. Available at: <https://www.luxury-briefing.com/2019/08/pop-up-spaces-robert-soning/> (Accessed: April 5, 2023).
- Marni Epstein-Mervis (2016) The Rise and Rise of Pop-Up Architecture. *Curbed*. Accessed on 10 Apr. 2023: <https://www.curbed.com/2016/3/9/11180920/architecture-history-temporary-banksy>
- Niehm, L., Fiore, A. M., Fiore, A., Jeong, M., & Kim, H. J. (2006). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience.
- Overdiek, A, Warnaby, G. (2020) Co-creation and co-design in pop-up stores: The intersection of marketing and design research? *Creat Innov Manag*. 2020; 29(S1): 63– 74. (<https://doi.org/10.1111/caim.12373>)
- Overdiek, A. (2017). Fashionable interventions: The pop-up store as differential space. *Organizational Aesthetics*, 6(1), 116-134.
- Overdiek, A., & Warnaby, G. (2020). Co-creation and co-design in pop-up stores: The intersection of marketing and design research?. *Creativity and Innovation Management*, 29, 63-74.
- Pop up, *Cambridge Dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-up> (Accessed: April 5, 2023).
- Rice, J., & Rice, J. (2015). Pop-up archives. *Rhetoric and the digital humanities*, 245-54.
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M. S., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2016). *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. Pearson.
- Wang, Y. S., & Shih, Y. W. (2009). Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government information quarterly*, 26(1), 158-165. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X08000865>)
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6, 303–316.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Yu, H., Sedlezky, S., Wong, K., Hernandez, T., Larsen, P., & Stephenson, G. (2018). Pop-up retail strategies in an omnichannel context.
- Πουρκός Μ. Α. & Δαφέρμος Μ. (2010) Ποιοτική έρευνα στις Κοινωνικές Επιστήμες. Επιστημολογικά, μεθοδολογικά και ηθικά ζητήματα. (<https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/PPP436/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%A0%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%9C%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%821.pdf>)
- Ρήγου Μ. (2014). Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητας και πολιτική.
- Ρωμούδη, Ε. & Φωκίδου Θ. (2016), *Design Methods*. (Εκπαιδευτικό Εχειρίδιο). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας
- Τσιώλης, Γ. (2011). Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις. Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21ο αιώνα: Επίμαχα θέματα και προκλήσεις, 56-84. (https://www.researchgate.net/profile/Giorgos-Tsiolis-2/publication/283497432_G_Tsiolis_E_schese_poiotikes_kai_posotikes_prosengises_sten_koinonike_ereuna_apo_te_these_peri_rizikes_asymbatotetas_sto_syndyasmoe_te_sympleromatiketeta_ton_prosengiseon_Sto_M_Pourkos_Epim_Dynatotetoteta-ton-prosengiseon-Sto-M-Pourkos-Epim-Dynatotet.pdf)

ΠΗΓΕΣ ΟΠΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

- Εικόνα 01. ΔΗΜΑΡΧΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ photo: Gavriil Papadiotis
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=232154302864105&set=pb.100082086102107.-2207520000&type=3>
- Εικόνα 02. Εθελόντρια photo: Alexandros Alexandris
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=248187104594158&set=pb.100082086102107.-2207520000&type=3>
- Εικόνα 03. JUST A BLACK BOX by Tomaso Boano, London, United Kingdom
<https://architizer.com/blog/inspiration/collections/architectural-drawings-pop-up-architecture/#media-1>
- Εικόνα 04. Ένα περίπτερο για να κατευθύνει και να ενημερώνει τον επισκέπτη στο IZONE Southern Business Hub.
<https://archipro.co.nz/project/info-kiosk-ao-architecture>
- Εικόνα 05. The ephemeral architecture of Burning Man photo by Philippe Glade
<https://edition.cnn.com/style/gallery/burning-man-architecture/index.html>
- Εικόνα 06. COMMUNITY, HERITAGE, BOGOR, INDONESIA, Dedi Dwitomo
<https://www.archdaily.com/963703/bogor-creative-hub-local-architecture-bureau/60d06c902d3a130164f57d74-bogor-creative-hub-local-architecture-bureau-photo>
- Εικόνα 07. – 10. ‘Hegemonikon’ / Christina Zeibak and Daphne Dow, photos: Christina Zeibak and Daphne Dow
<https://www.archdaily.com/285997/sukkahville-design-competition-winning-exhibition-hegemonikon-christina-zeibak-and-daphne-dow>
- Εικόνα 11.-14. Custore Pavilion / Anna Dobek + Mateusz Wojcicki, photos: Paulina Sasinowska (smileupyourself), Anna Dobek, Mateusz Wojcicki
<https://www.archdaily.com/370542/custore-pavilion-anna-dobek-mateusz-wojcicki>
- Εικόνα 15.-19. Lignum Pavilion / Frei + Saarinen Architekten, photos: Hannes Henz
<https://www.archdaily.com/274331/lignum-pavilion-frei-saarinen-architekten>
- Εικόνα 20.- 21. Λογότυπο το Open House Worldwide
<https://www.openhouseworldwide.org/>
- Εικόνα 22. Λογότυπο Open House Greece
<https://www.openhouseathens.gr/>
- Εικόνα 23. Χάρτης Open House Worldwide
- ΟΗΑ2022-review, αρχείο PDF που δόθηκε στους εθελοντές
- Εικόνα 24./25./27-29. Οπτική Ταυτότητα Open House Athens
<https://www.openhouseathens.gr/>
- Εικόνα 30. Επικοινωνιακή Στρατηγική του Open House Athens
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=194080296671506&set=pb.100082086102107.-2207520000&type=3>
- Εικόνα 31. GO Hania για τη δημοσίευση στο περιοδικό Οικοδομιν Go!
<https://www.facebook.com/OpenHouseAthens/photos/pb.100082086102107.-2207520000/4894517203988008/?type=3>
- Εικόνα 32. info point at IANOS, Stadiou 24
<https://www.instagram.com/p/CqZ5zBN0EtL/?hl=el>
- Εικόνα 33. The energy bars for our volunteers by @hoops_3_!
<https://www.instagram.com/p/Cqibr-Kl6mP/?hl=el>
- Εικόνα 34. key chain photo by @arisvedertsis
<https://www.instagram.com/p/CBoANSvpRCV/?hl=el>
- Εικόνα 35. colorful plexiglass by #oha2019
<https://www.instagram.com/p/Bv1chKjHOET/?hl=el>
- Εικόνα 36. #oha2023 products
<https://www.instagram.com/p/CqbT2sGrVHi/?hl=el>
- Εικόνα 37. The #oha2022 tote bag, designed by @moutselou, who won the “Design the Poster” contest
<https://www.instagram.com/p/CcZ3lZQuzRk/?hl=el>
- Εικόνα 38. Booklet & Map Open House 2022
<https://www.instagram.com/p/CcD07Ukr1RK/?hl=el>
- Εικόνα 39. The #oha2023 memories project | sign & poster
<https://www.instagram.com/p/CuCN2EnlLwq/?hl=el>
- Εικόνα 40. Εθελοντής photo: Fanis Pavlopoulos
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=253324104080458&set=pb.100082086102107.-2207520000&type=3>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη_1

Η συνέντευξη ξεκίνησε με το να την ενημερώνω ότι ξεκινάει και η ηχογράφηση. Πτυχιακή εργασία αυτή έχει σκοπό τον σχεδιασμό μιας νέας καινοτόμας πρότασης για μια ελαφριά κατασκευή με πολυδιάστατο χαρακτήρα η οποία θα στεγάζει τις επικοινωνιακές ανάγκες του αρχιτεκτονικού θεσμού Open House στην Αθήνα. Ο οργανισμός αυτός είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Γνωρίζετε τις λεπτομέρειες του Open House. Η νέα σχεδιαστική πρόταση θα είναι μία εφήμερη ελαφριά κατασκευή που θα συνδυάζει χαρακτηριστικά pop-up store, info point και meeting point. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα βοηθήσουν στην ολοκλήρωση εμπειρίας του χρήστη αφότου προηγουμένως μελετηθούν οι απαραίτητες και συγκεκριμένες κοινού στόχου target group. Επιπλέον, η κατάσταση θα ενσωματώνει εξελιγμένες τεχνολογίες για την ευκολότερη και πιο αποτελεσματική ενημέρωση των χρηστών, καθώς παράλληλα θα φέρει την εφήμερη ταυτότητα του event και την sustainable φιλοσοφία του οργανισμού. Ένα από τα αξιοσημείωτα σημεία που πραγματεύεται ο σχεδιασμός είναι η μεταβλητότητα του κελύφους της κατασκευής και να καλυφθούν οι προβληματισμοί και οι ανάγκες που μπορεί να εμφανιστούν στο μέλλον. Δηλαδή θα κάτσουμε και θα αναλύσουμε την ήδη υπάρχουσα κατάσταση του info point του Open House που ήταν στο βιβλιοπωλείο ΙΑΝΟΣ και μέσα από την ανάλυση αυτή θα βγουν κάποια θετικά και αρνητικά στοιχεία. Βασισμένη πάνω στα αρνητικά στοιχεία θέλω να σχεδιάσω ένα pavilion, μία ελαφριά κατασκευή η οποία θα μπορεί να τοποθετηθεί σε διάφορα σημεία πάνω στο χάρτη του Open House, για να διευκολύνουν τη χρήση και προς τους εθελοντές αλλά και προς τους επισκέπτες του Open House. Οπότε σήμερα ήθελα να κάνω μία συζήτηση με σας για να μπορέσω να δω το πώς σας φαίνεται εσάς ο οργανισμός που τον βλέπετε να εξελίσσεται και να δω την δική σας εμπειρία με το info point του οργανισμού είτε ως επισκέπτες είτε ως εθελοντές. Λοιπόν θα ήθελα να ξεκινήσουμε με τις πιο απλές ερωτήσεις.

Σχολιασμός:

Ποιά ήταν η πρώτη σου επαφή με το Open House; Πώς έμαθες για τον οργανισμό;

Απάντηση:

Νομίζω ότι έμαθα για το Open House από την σχολή. Είχα μια συζήτηση με κάποια παιδιά που ασχολούνται με την ιστορία της τέχνης. Απλά πάνω στην κουβέντα αναφέραμε διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις που γίνονται στην Αθήνα σχετικά με την τέχνη αλλά και την αρχιτεκτονική, αναφέρθηκε και το Open House. Εγώ δεν ήξερα τι είναι. Οπότε όταν επέστρεψα στο σπίτι αποφάσισα να το ψάξω περισσότερο και ήθελα να δω λίγο με τι ασχολείται, τι κάνει σαν οργανισμός σαν διοργάνωση βασικά. Και έτσι μου φάνηκε ενδιαφέρον οπότε λέω δεν έχω τίποτα να χάσω με το να συμμετέχω και εγώ και δεν είχε τότε άλλες εκδηλώσεις για φοιτητές οπότε κατευθείαν έστειλα αίτηση.

Σχολιασμός: Άρα η πρώτη σου επαφή ήταν μέσω εθελοντής όχι ότι είχες πάει ως επισκέπτρια στο Open House;

Απάντηση:

Στην αρχή όχι και έκανα λοιπόν την δήλωση και έτυχε όταν με κάλεσαν μετά μαζί με τους υπόλοιπους εθελοντές να μην πραγματοποιηθεί όλη η δράση εκείνη την χρονιά λόγω covid το 2020, οπότε δεν συμμετείχα εν τέλει. Και παρακολούθησα από εκείνη την χρονιά και μετά τις διαδικτυακές οργανώσεις που είχαν και επειδή είχα μάθει ότι είναι και το Open House στην Θεσσαλονίκη, είχα παρακολουθήσει και από της Θεσσαλονίκης από το διαδίκτυο. Και στην Θεσσαλονίκη είχαν κάνει και το 2021 από κοντά αν δεν κάνω λάθος. Τώρα σαν εθελόντρια πήρα μέρος το 2022. Έχω υπάρξει εθελόντρια σε φεστιβάλ που έχουν να κάνουν με την τέχνη, Comic, ζωγραφίες και γενικότερα τέτοια φάση και γενικότερα

μου αρέσει να έχω καινούργιες εμπειρίες αλλά και όταν μου φαίνεται κάτι ενδιαφέρον μου αρέσει να συμμετέχω. Οπότε δεν μπορώ να πω ότι είμαι φουλ καταρτισμένη στον χώρο της αρχιτεκτονικής και γενικότερα του σχεδίου όπως είναι το Open House αλλά μου αρέσει γενικότερα η αισθητική και μου φάνηκε πάρα πολύ ενδιαφέρον οπότε ήθελα να του δώσω μια ευκαιρία. Και απλά αυθόρμητα συμμετείχα, χωρίς να το πολύ σκεφτώ. Δεν είχα και τίποτα να χάσω αντίθετα θα κερδίσω πράγματα. και μου αρέσει γενικότερα να διευρύνω τις γνώσεις μου. Παρόλο που δεν έχω κάποια εξειδίκευση στον τομέα και συμμετείχα. Και ήταν από τις καλύτερες αποφάσεις που έχω πάρει.

Σχολιασμός: Πάρα πολύ ωραία. Επειδή είπες ότι έχεις πάρει μέρος ως εθελόντρια σε κάποιους άλλους οργανισμούς. Τι πιστεύεις ότι κάνει το Open House να ξεχωρίζει από άλλες οργανώσεις ή αν υπάρχουν κάποιες διαφορές που έχεις παρατηρήσει.

Απάντηση:

Κοίταξε θεωρώ πως το Open House είναι σε μια πιο μεγάλη κλίμακα. Δηλαδή μιλάμε τώρα για μια διοργάνωση που γίνεται σε συνεργασία με κτίρια και με άλλους, να το πω, εμπλεκόμενους οι οποίοι από μόνοι τους δύσκολα ανοίγουν τις πόρτες τους στα κτίρια ως το πούμε. Γιατί και το Open House έχει πιο πολλά από δημόσια κτίρια, μια βιβλιοθήκη, ένα δημαρχείο αλλά και ιδιωτικούς χώρους όπως γραφεία ή άλλα κτίρια που αλλιώς επιτρέπονται μόνο αυτοί που εμπλέκονται με τον χώρο. Οπότε πλαισιώνεται όλο πάνω σε μία πολύ καλή οργάνωση. Έχουν έτσι ένα σχέδιο να πούμε και από ότι θυμάμαι το Open House ξεκίνησε από το εξωτερικό, οπότε υπήρχε ήδη μια επιτυχημένη πλατφόρμα, του τι γίνεται, του πως γίνεται. Οπότε όταν ήρθε στην Ελλάδα υπήρχε ήδη μια βάση και το ενδιαφέρον για το τι κάνουμε και πως το κάνουμε.

Σχολιασμός:

Πάνω στην έρευνα που έχω κάνει μέχρι στιγμής, έτσι απλώς για πληροφορίες, χώρες όπως η Ιαπωνία με το Τόκιο που έχουν Open House, η Νέα Υόρκη και η Αγγλία είναι ένας πάρα πολύ καλά στημένος ΜΚΟ οργανισμός. Οπού έχουν όλο το χρόνο πράγματα που γίνονται, δεν είναι όπως η Ελλάδα που έχει π.χ. μόνο το ένα Σαββατοκύριακο το χρόνο.

Απάντηση:

Μπορεί να έχει να κάνει με το ότι δεν έχουμε τόσα πολλά κτίρια διαθέσιμα ανοιχτά μέσα στον χρόνο;

Σχολιασμός:

Δεν έχει να κάνει μόνο με αυτό, δηλαδή δεν είναι ότι έχουν ανοιχτά κτίρια παραπάνω από ένα σαββατοκύριακο τον χρόνο για το event του Open House που ξέρουμε εμείς, έχουν και άλλα event που συμβαίνουν. Έχουν διάφορες διαλέξεις, όπου φέρνουν ανθρώπους και μιλάνε πάνω στην αρχιτεκτονική και το design. Και πάνω σε αυτό είναι που μου αρέσει η ιδέα του Open House. Έχει ξεκινήσει να στήνεται και να μεγαλώνει ως οργανισμός. Δηλαδή από τα πρώτα χρόνια που παρακολουθούσα πχ εγώ μέχρι τώρα έχει περισσότερα κτίρια περισσότερους ανθρώπους, είναι πιο καλά στημένο πιο οργανωμένο. Και βλέποντας τις άλλες μεγάλες χώρες όπως το Λονδίνο και την Νέα Υόρκη όπου παρατηρείται ανάπτυξη σε μεγάλο επίπεδο πατάω και εγώ για την δική μου εργασία μιας και θα μπορούσε να αναπτυχθεί ο οργανισμός. Και κάποια σημεία του οργανισμού που χρειάζονται βελτίωση.

Σχολιασμός:

Εσύ έχοντας δει τον οργανισμό από μέσα τι πιστεύεις; Που θα μπορούσε να βελτιωθεί;

Απάντηση:

Θα μπορούσαμε ίσως να έχουμε ένα πιο ευέλικτο πρόγραμμα, για να υπάρχει και ο κατάλληλος χρόνος για να μπορούν και οι επισκέπτες να βλέπουν τα κτίρια. Γιατί φέτος παρατήρησα ότι υπήρχε πολύ αυτό το πρόβλημα, βέβαια κάθε χρόνο κάποια (κτίρια) δεν τα προλαβαίνουν, οι ουρές είναι μεγάλες, οι εθελοντές κουράζονται με πάρα πολλές ώρες μέσα σε ένα κτίριο. Και υπήρχαν οι εθελοντές που πήγαιναν σε ένα κτίριο για πάρα πολύ λίγες ώρες και δεν κάνανε τίποτα. Οπότε μπορεί να ήταν καλύτερο το πρόγραμμα να μπορεί να μεταφέρει τους εθελοντές. Να υπάρχει μια οργάνωση όσον αναφορά αυτό, δηλαδή το πρόγραμμα και στην διαχείριση των εθελοντών, όπου πρέπει να δούνε τι να κάνουνε αλλά και να έχουν μια ευκαιρία μετά να μπορούν και οι ίδιοι οι εθελοντές μετά κάποια κτίρια. Δηλαδή να μην είσαι εσύ μόνο στον δικό σου τον χώρο. Να έχει την ευκαιρία να μπορεί να φύγει να πάει να επισκεφθεί κάποιο άλλο κτίριο να μάθει και αυτός κάτι άλλο επειδή συμμετέχει που συμμετέχει να κερδίσει και κάτι παραπάνω και μετά να ξαναγυρίσει στην ξενάγηση του, στον χώρο του. Ένα θέμα αυτό, την οργάνωση του προγράμματος και των εθελοντών μαζί. Ένα δεύτερο θέμα θα ήταν ίσως, παρόλο που δεν συμμετείχα στα εργαστήρια που κάνανε, θα ήθελα να μπορούσε να υπάρχει αυτό που είναι στις άλλες χώρες να υπάρχουν και άλλα events και εκδηλώσεις μέσα στην χρόνια για τους εθελοντές αλλά και για τους επισκέπτες. Να μπορεί να εκπαιδευτεί σε κάτι ή να πάει να δει πως είναι κάτι και αν θέλει μετά να ασχοληθεί.

Σχολιασμός:

Απο την οργάνωση της ενημέρωσης και της επικοινωνίας του Open House, απο τις ημερομηνίες ή το πως διαδίδεται ο οργανισμός ή πως μαθαίνεις για πράγματα του οργανισμού πχ για το info point ή για διάφορα πράγματα όπως οι διαγωνισμοί με τις φωτογραφίες, όπου αν οι εθελοντές ξέχναγαν να

ενημερώσουν τον κόσμο δεν θα το μάθαιναν. Και όπως το έζησες και εσύ κάνοντας την μια ξενάγηση μετά την άλλη ξεχνάς να το σχολιάσεις. Ποιές είναι οι σκέψεις σου πάνω σε αυτό;

Απάντηση:

Κοίταξε, στο site είναι γραμμένα κάποια πράγματα όσο αναφορά τους διαγωνισμούς αλλά ήταν και αρκετά ενεργοί στα social, Facebook, instagram, Twitter και ανεβάζανε ότι αα θα γίνει αυτός ο διαγωνισμός και τα λοιπά. Οπότε αν θέλει κάποιος να το ψάξει, γιατί αυτός που έμαθε για το Open House σίγουρα θα έχει επισκεφθεί κάποια από τις ιστοσελίδες ή τα social media. Θα είχε δει, αποκλείεται να μην είχε δει. Μπήκες να δεις πότε και ποιά κτίρια είναι στο Open House και τι δεν είδες τι άλλο προσφέρει λίγο δύσκολο γιατί τα βλέπεις όλα. Οπότε από ένα σημείο και μετά θα μπορούσα να πω πως ναι θα μπορούσε να υπάρχει και μια ακόμα ενημέρωση απο τους εθελοντές προς το κόσμο. Αλλά απο την άλλη η πληροφορία υπάρχει ήδη στα social media και στο site. Για να μπορέσει ο κόσμος να μπορέσει να παρακολουθήσει σωστά την εκδήλωση θα πρέπει να το ψάξει παραπάνω. Και το λέω για άτομα που ενδιαφέρονται και για άλλα φεστιβάλ, οπότε θα το ψάξω να δω τι είναι και τι υπάρχει, τι μπορώ να κάνω, που μπορώ να πάω.

Σχολιασμός:

Άρα πιστεύεις ότι αυτός που ενδιαφέρεται θα το βρει. Δεν είναι ότι είναι τόσο δύσκολο να βρεθεί η πληροφορία. Αλλά για τον κόσμο που θα το μάθει είτε απο κάποιο φίλο του ή μέσω της τηλεόρασης, της εφημερίδας που είναι τα πιο παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν θα το βρει τόσο εύκολα.

Απάντηση:

Αυτός μπορεί να έχει ένα θεματάκι παραπάνω. Γιατί είχα δει και άρθρα σε περιοδικά εφημερίδες και εκεί δεν είχε τόσες πληροφορίες

σχετικά με τις παράλληλες εκδηλώσεις και εμπειρίες που προσφέρει το Open House εκεί θα πρέπει να ψάξει για τα κτίρια που είναι διαθέσιμα και αν πάει εκεί θα πρέπει να ρωτήσει τους εθελοντές ή τους άλλους επισκέπτες. Αλλά αν αρκεστείς μόνο σε αυτά που διαβάζεις σε ένα άρθρο η βλέπεις στην τηλεόραση τότε ούτε καν.

Σχολιασμός:

Αν δεν υπήρχε το Open House τι θα χάναμε; Τι κάνει τον οργανισμό τόσο σημαντικό; Γιατί πρέπει να υπάρχει;

Απάντηση:

Δεν πιστεύω ότι πρέπει να υπάρχει, αλλά υπάρχει η ζήτηση και για αυτό υπάρχει. Ο κόσμος γενικά ενδιαφέρεται για την Αρχιτεκτονική πέρα από τα άτομα που είναι του χώρου και είναι ειδικοί. Αλλά θεωρώ πως ο κόσμος έχει μια ανάγκη γενικότερα για ανάγκη να έχει events στην πόλη του, πρώτο αυτό. Και δεύτερον θεωρώ πως είναι μια καλή ευκαιρία να έχεις ένα δωρεάν μουσείο για όλο τον κόσμο και είναι σαν βόλτα, είναι μια ξενάγηση που σου γίνεται χωρίς να είναι βαρετή σε λίγο χρόνο, η οποία μπορεί να γεμίσει κάπως την μέρα σου. Έχεις και την ευκαιρία να δεις πράγματα που διαφορετικά δεν θα μπορούσες. Πχ αυτό που τράβηξε το ενδιαφέρον φέτος ήταν η πρεσβεία της Ιταλίας. Αν δεν άνοιγε μέσω του Open House, ο απλός κόσμος δεν θα μπορούσε να πάει να επισκεφθεί το κτίριο, γιατί είναι πάρα πολύ δύσκολο να μπει αν δεν είσαι Ιταλός πολίτης. Και να γίνει και ολόκληρη ξενάγηση. Γιατί θα μπορούσες υποθετικά να μπει ως Ιταλός πολίτης και να σε διώξουν μετά αλλά το να σου κάνουν και ξενάγηση μέσα αυτό δεν υπάρχει. Είναι ωραίο επίσης για να πάρεις ιδέες. Είτε ως επαγγελματίας ή ως ένας απλός άνθρωπος. Εγώ τουλάχιστον ως άνθρωπος πήρε μεγάλη έμπνευση στους χώρους γενικά. Εμένα μου αρέσει περισσότερο και οι εμπειρίες με τους ανθρώπους που θα γνωρίσεις. Ποτέ δεν ξέρεις σε τι άνθρωπο θα πέσεις. Έχω τύχει

να είμαι με έναν άνθρωπο που το βλέπεις ότι ξέρει και είναι ωραίο να γνωρίζεις τέτοια άτομα που έχουν πολλές περισσότερες γνώσεις από εσένα και να μαθαίνεις από τις συζητήσεις σου με αυτόν.

Σχολιασμός:

Πιστεύεις ότι ευαισθητοποιεί τον κόσμο πάνω στην αρχιτεκτονική και στο να σέβεται τα κτίρια ή την ιστορία ενός μέρους;

Απάντηση:

Θεωρώ πως ναι βοηθάει, μπορεί όχι και στον βαθμό που θα ήθελα, αλλά θα το σεβαστούν μπορεί γιατί θα το καταλάβουν και γενικά υπάρχει μια μεγάλη κατανόηση για τα κτίρια και για τον χώρο στον οποίο μπαίνεις, βλέπεις βασικά κομμάτια της ιστορίας μας.

Σχολιασμός:

Αν περιέγραφες το Open House σε έναν φίλο σου, που δεν έχει καμία επαφή με τον οργανισμό. Πώς θα το περιέγραφες;

Απάντηση:

Θα το περιέγραφα ως μια διοργάνωση που πραγματοποιεί events και ξεναγήσεις με απλό κόσμο σε διάφορα κτίρια με κάποιο αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον και είναι ως πούμε χώρος προσβάσιμος για όλους, δεν έχει κάποιο περιορισμό ως προς την ηλικία την ειδικότητα και είναι απλά διαθέσιμο να σου προσφέρει παραπάνω γνώσεις και να σου δώσει την ευκαιρία να γνωρίσεις καινούργια κτίρια.

Σχολιασμός:

Αν περιγράψες το Open House σαν άνθρωπο; Τι φύλο θα του έδινες, τι ηλικία, τι ντύσιμο; Πώς θα ήταν σαν άνθρωπος; Τι θα ήταν σημαντικό για εκείνον; Οιαξίες του, ο χαρακτήρας του; Να το προσωποποιήσεις.

Απάντηση:

Μου βγάζει κάτι οικείο, κάτι φιλόξενο, αα ανοίγω τις πόρτες μου περάστε μέσα, είναι φιλόξενο. Περιγράφει και εμάς σαν κοινωνία. Ίσως φύλο δεν θα επέλεγα. Δεν θεωρώ πως υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό που να μπορεί να πει κάποιος ότι είναι το ένα ή το άλλο. Τώρα νομίζω ότι θα το έβαζα σε μια ηλικιακή ομάδα των 20 με 35 ή μπορεί και 40. Το άτομο αυτό είναι περίεργο και θέλει να εξερευνήσει αλλά έχει και μία γνώση.

Σχολιασμός:

Τι πιστεύεις ότι θα ήταν σημαντικό για το Open House σαν άνθρωπο; Πως θα ήταν ο χαρακτήρας του;

Απάντηση:

Κάτι προσαρμοστικό που να ταιριάζει σε κάθε άνθρωπο. Δηλαδή ίσως να ήταν κάτι που εγώ σαν επισκέπτης θα ήθελα να δω. Θα το ερμηνεύσω όπως θα ήθελα εγώ. Κάπως έτσι, σαν να βλέπεις έναν καθρέφτη, σαν να βλέπεις τον εαυτό σου.

Σχολιασμός:

Λοιπόν τώρα πάμε στις ερωτήσεις για το infopoint Open House. Ναι ναι αυτό είχανε αυτό έχουν θέση και νομίζω και πάλι αυτό ήταν πάντα το infopoint του Open House και τα προηγούμενα χρόνια αν δεν κάνω λάθος. Γνώριζες την ύπαρξη του infopoint του Open House;

Απάντηση:

Όχι, το έμαθα μέσω του site που κάποια στιγμή είχε αναφερθεί στην συνάντηση των εθελοντών και μετά το έψαξα στο internet. Αλλά η αλήθεια είναι ότι δεν το επισκέφτηκα πέρα από την φορά που μας είπαν να πάμε να πάρουμε τα πράγματα (μπλουζάκια και εξοπλισμό του κτιρίου) και άλλη μια που πήγαμε να πάρουμε tote bags, το booklet και τον χάρτη.

Σχολιασμός:

Άρα το γνώριζες ότι τα πουλάνε αυτά εκεί και ότι δεν είναι αυτό μόνο για τους εθελοντές. Ότι πουλάνε merch και προϊόντα όπως την τσάντα.

Απάντηση:

Ναι.

Σχολιασμός:

Πώς σας φάνηκε η εμπειρία στο infopoint Πώς ήταν η πρόσβαση αν ήταν εύκολη Πώς σας φάνηκε ο χορός αν γνωρίζετε ότι πωλούνται προϊόντα στο infopoint;

Απάντηση:

Γενικά δεν ήταν κάτι και γινόταν ένας χαμός. Δεν υπήρχε κάποια σειρά και ήταν λίγο παιδεμα. Δεν ξέρω πως ήταν τώρα με τις βεβαιώσεις άλλα όταν είχα πάει για τις μπλούζες ήταν χαμός. Όχι όχι ήταν ένα χάος. Είχαν βγάλει έξω απλώς ένα θρανίο καρέκλες και τα είχαν όλα έτσι εκεί πάνω.

Σχολιασμός:

Ποια ήταν κάποια θετικά ή αρνητικά σχόλια για το infopoint;

Απάντηση:

Είναι ένα infopoint. Μπορείς να πας και να πάρεις πληροφορίες αν θελήσεις. Γενικά ο κόσμος δεν ήξερε ότι είναι στον IANO. Δεν υπήρχε ο κατάλληλος χώρος εκεί πέρα, δεν υπήρχε οργάνωση, οι άνθρωποι δεν μπαίνανε σε σειρές. Γινόταν ένας πανικός. Δεν υπήρχε οργάνωση ούτε και καλή επικοινωνία.

Σχολιασμός:

Αν υπήρχε μια περίπτωση να φτιαχτούν κάποια pavilions, εφήμερες κατασκευές για να μπορέσουν να πάρουν την θέση του infopoint

και μπορούσαν να μπουν σε άλλες περιοχές για την διευκόλυνση και των εθελοντών αλλά και των επισκεπτών. Τι χαρακτήρα και τι αισθητική πιστεύετε ότι θα πρέπει να αναδεικνύει και να επικοινωνεί το InfoPoint;

Απάντηση:

Θα μπορούσε να γίνει κάτι σε μια κεντρική πλατεία πχ στο σύνταγμα ή και ακόμα στην πλατεία που βρίσκεται κοντά στον ΙΑΝΟ στο Πανεπιστήμιο. Δεν χρειάζεται να έχει κάποια ιδιαίτερη αισθητική αλλά να είναι πρακτικό. Για να μπορεί ο κόσμος να έρχεται και να είναι εκεί οι εθελοντές και να τους ζητάνε βοήθεια.

Σχολιασμός:

Επειδή δεν είναι μόνο info point και δεν έχει μόνο τα χαρακτηριστικά info point. Δηλαδή ότι πάνε να ενημερωθούν. Και οι περισσότεροι που πάνε και επισκέπτονται το info point του Open House πάνε και για τα προϊόντα γιατί έχει και το merch. Δεν πιστεύω ότι χρησιμοποιούν το μέρος αυτό κυρίως για το information part και πάνε εκεί πέρα για να αγοράσουν είτε τις τσάντες και αυτά. Και δημιουργούνται ένας χώρος, μία κατασκευή ποιο σχεδιαστική. Ποια ήταν η αισθητική που θα ταίριαζε στο Open House; Αν ήταν πιο κατασκευαστικό και πιο αρχιτεκτονικό.

Απάντηση:

Ίσως κάτι που να θυμίζει κτίριο, να ξεχωρίζει από τις άλλες χώρες και τις άλλες περιοχές. Ίσως αρχιτεκτονικά όπως το λες να μπορεί να γίνει αρχικά μια τοποθέτηση κάποιου τραπέζιου που να έχει ενδιαφέρον. Ένα ξύλινο πχ τραπέζι έτσι να είναι εντυπωσιακό. Να είναι μεταβαλλόμενα έπιπλα που να μεγαλώνουν, να μικραίνουν, να μαζεύονται. Μια τοποθέτηση κάποιας οροφής για τον καιρό περισσότερο, ο ένας χώρος εκεί πέρα. Να θυμίζει γενικά ένα περιπτεράκι, ένα μικρό καταστημάκι. Να είναι μικρό σε κλίμακα

να μην πιάνει πολύ χώρο γιατί έτσι κι αλλιώς θα είναι μόνο για δύο μέρες. Επειδή θα είναι και μεταφερόμενο, θα πρέπει να είναι έτσι ώστε να μπορεί να μαζευτεί εύκολα. Κάτι τέτοιο, εκτός αν υπάρχει σκοπός στο μέλλον να το εγκαταστήσουν κάπου όλο τον χρόνο θα πρέπει να αφιερώσουν ένα χώρο ή ένα κτίριο μόνο για αυτό. Για περισσότερες πληροφορίες ή περισσότερα events. Αλλά αρχιτεκτονικά δεν ξέρω κάποιο χαρακτηριστικό που να του ταίριαζει. Συνήθως τα info point τις περισσότερες φορές είναι και λίγο αδιάφορα. Αν είχε τον χαρακτήρα του pop-up store τότε θα ήθελα ένα μικρό χώρο που θα είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε με το που μπαίνεις να υπάρχει κάποιος υπεύθυνος, ένα με δύο άτομα να υπάρχουν τοποθετημένα τα προϊόντα του merch έτσι μέσα στο κατάστημα ώστε ο άλλος έτσι να μπορεί με το που μπει να κοιτάξει πρώτα να ρίξει μια ματιά στα προϊόντα. Θα ήταν επίσης σημαντικό να υπάρχουν και φυλλάδια ενημερωτικά. Να μπορεί να υπάρχει και κάποιος τοίχος με πληροφορίες και να ενημερώνεται ο κόσμος για το τι είναι το Open House, έτσι γενικές πληροφορίες.

Σχολιασμός:

Άρα θα ήθελες να ξεκινάει από έξω η πιο γενική πληροφορία, μετά να μπαίνεις μέσα και να έχει μπροστά-μπροστά το merch και μετά να συνεχίζεις και να πήγαινες στην πιο σοβαρή πληροφόρηση, ότι εγώ ψάχνω για κάτι πολύ συγκεκριμένο και θέλω να με βοηθήσεις.

Απάντηση:

Ναι. Δεν θα είχε πρόβλημα με το να μπαίνεις μέσα. Εκτός αν υπάρχει πολύς κόσμος, όπου ο άλλος δεν μπορεί να προχωρήσει μέσα. Εκεί θα πρέπει να υπάρχει κάποιο άτομο στην είσοδο. Δεν πιστεύω όμως ότι θα υπάρξει ποτέ κάποιο σημείο όπου θα υπάρχει τόσος κόσμος που να μην μπορούν δύο άτομα να τον χειριστούν. Γιατί και το Open House είναι μια διοργάνωση που έχει αγγίξει πάρα πολλούς, δεν μπορώ να πω, αλλά δεν είναι

τόσο μεγάλος ο αριθμός που ενδιαφέρονται, πχ δεν θα βρεις αρχικά μαθητές. Μιλάμε έτσι για λίγο πιο μεγάλες ηλικίες που έχουν έτσι κάποια δουλειά ή ενδιαφέρον πάνω στον χώρο ή που θέλουν να ασχοληθούν είτε έχουν επαγγελματικές προσδοκίες, είτε απλά ενδιαφέρονται για τον τομέα αυτόν.

Σχολιασμός:

Τι θα σε έκανε είτε σχεδιαστικά είτε σαν αναισθητική, ώστε να θες να πας να επισκεφθείς το infoport;

Απάντηση:

Ίσως θα πήγαινα από περιέργεια για να δω το merch αλλά και ίσως για να δω πως θα είναι στημένος ο χώρος. Θα είναι εντυπωσιακό; Θα είναι δυνατό; Οπότε θα πήγαινα εκεί πιο πολύ για το pop-up store παρά για το infoport γιατί με μια καλή διαχείριση των λογαριασμών, του site και τα social media μπορεί και η ενημέρωση να μην σου ήταν και απαραίτητη εκεί. Γιατί ο κόσμος τώρα πια περιμένει την σοβαρή πληροφόρηση μέσω του internet.

Σχολιασμός:

Τέλεια, αυτά ήθελα να σε ρωτήσω και να συζητήσω μαζί σου. Σε ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σου.

Συνέντευξη_2

Σχολιασμός:

Ποιά ήταν η πρώτη σου επαφή με το Open House; Πώς έμαθες για τον οργανισμό;

Απάντηση:

Να ήταν την πρώτη φορά που ήταν στην Αθήνα το Open House. Που πήγα, αλλά δεν θυμάμαι πως το είδαμε με τις φίλες μου, μπορεί μέσω της σχολής, αποκλείεται βασικά γιατί δεν το προωθούν ιδιαίτερα στο Μετσόβιο, οπότε νομίζω σε κάποια διαφήμιση. Ναι δεν το προωθούν και πάρα πολύ, το σνομπάρουν μην σου πω και λίγο. Και νομίζω ότι είδαμε μια διαφήμιση και είδαμε κάτι και είπαμε να μαζευτούμε όλες μαζί και να πάμε εκείνο το σκ να δούμε τα κτίρια. Και έτσι ήταν η πρώτη επαφή με το Open House. Και μετά την επόμενη χρονιά έβαλα τον πατέρα μου με το μηχανάκι να με πηγαίνει από εκεί και από εδώ. Ήθελα να δω τα πιο μακρινά και κάναμε τις διαδρομές έτσι. Το 2016 ήταν η πρώτη φορά που ήμουν εθελόντρια, οπότε την τρίτη χρονιά που είχα επαφές με τον οργανισμό.

Σχολιασμός:

Και πως έκανες αυτή την επιλογή να γίνεις από επισκέπτης εθελοντής;

Απάντηση:

Νομίζω ότι στο τρίτο έτος γενικά ξεκίνησε ο κόσμος να γίνεται εθελοντής στο Open House. Δεν ξέρω πως και γιατί γίνεται αυτό. Αλλά αν δεις στο τρίτο έτος είναι που οι περισσότεροι επιλέγουν να γίνουν εθελοντές. Νομίζω εγώ απλά ήθελα να δοκιμάσω να κάνω την ξενάγηση και εγώ ή ήθελα να γνωρίσω αρχιτέκτονες αλλά σίγουρα για το χαβαλέ και την παρέα. Την χρονιά που ξεκίνησα ως εθελόντρια ήταν και η χρονιά που ξεκίνησε και το Open Bike και είχα κάνει και τέτοιο γύρο και μου άρεσε πάρα πολύ πάντως και έτσι κάπως κόλλησα.

Σχολιασμός:

Έχεις πάρει μέρος ως εθελόντρια κάπου αλλού;

Απάντηση:

Ναι μόνο άλλη μια φορά στο Comicdom που είχα μια φίλη στην οργανωτική.

Σχολιασμός:

Πάρα πολύ ωραία. Επειδή είπες ότι έχεις πάρει μέρος ως εθελόντρια σε κάποιους άλλους οργανισμούς. Τι πιστεύεις ότι κάνει το Open House να ξεχωρίζει από άλλες οργανώσεις ή αν υπάρχουν κάποιες διαφορές που έχεις παρατηρήσει.

Απάντηση:

Εντάξει στο Comicdom δεν είχε το κομμάτι της ξενάγησης. Νομίζω οι εθελοντές στο Open House έχουν μεγάλο βάρος πάνω τους, άσχετα αν το παίρνουν πολύ στο χαβαλέ. Εντάξει έχουν δουλειά να κάνουν στο Open House και δεν το καταλαβαίνουν και έρχονται γοιο και μετά σου λένε ξαφνικά δεν μπορούμε να είμαστε εκεί και κάθεσαι εσύ μετά και ψάχνεις τι θα κάνεις. Και είναι ένας μήνας ουσιαστικά που ασχολείσαι με αυτό κάθε μέρα. 7 μέρες την εβδομάδα παράλληλα με ότι άλλο θέλεις να κάνεις. Να είσαι μέσα στα νεύρα, να πρέπει να οργανώσεις τους αρχιτέκτονες, τους υπεύθυνους των κτιρίων, τους εθελοντές σου, τις πρόβες, τα κείμενα γιατί τα κείμενα κανονικά πρέπει να τα κάνει κάθε ομάδα εθελοντών αλλά η κάθε ομάδα των εθελοντών δεν ξέρω απλά νομίζει ότι πρέπει να βρεθεί εκείνο το σκ στο κτίριο. Και δεν είναι ότι δεν το λέμε, το αναφέρουμε στην πρώτη συνάντηση ότι παιδιά θα γράψετε κείμενο.

Σχολιασμός:

Σε ποια σημεία πιστεύεις ότι πρέπει να βελτιωθεί το Open House;

Απάντηση:

Χωρίς να ξέρω τι προετοιμασία κάνουν μέσα στην χρονιά. Πιστεύω ότι η οργάνωση θα πρέπει να ξεκινάει νωρίτερα, τουλάχιστον απο την οργανωτική ομάδα άντε πες και απο τους υπεύθυνους. Γιατί δεν γίνεται να τρέχουμε τελευταία βδομάδα και όλοι να έχουν έτοιμα κείμενα, δηλαδή αυτό είναι απαράδεκτο υποτίθεται ότι έχεις μια ομάδα έρευνας και υπάρχει μια ομάδα έρευνας, δεν ξέρω ρε παιδί μου πότε ξεκινάνε και αυτοί να γράφουν κείμενα. Σίγουρα κάτι κάνουν αλλά δεν γίνεται από την στιγμή που έχεις ομάδα έρευνας, δεν μπορώ να διανοηθώ ότι πρώτον ζητάμε απο τους εθελοντές να πηγαίνουν και να κάνουν έρευνα. Δεν ξέρω μπορεί σε κάποια κτίρια να μην έχουν καμία πληροφορία και να πρέπει να το ψάξουν όλο απο το μηδέν. Και τρίτον μια βδομάδα πριν να μην έχουμε κείμενο.

Σχολιασμός:

Πως θα περιγράφατε το ΟΗ σαν άνθρωπο; Τι φύλο θα του έδινες, τι ηλικία, τι ντύσιμο; Πώς θα ήταν σαν άνθρωπος; Τι θα ήταν σημαντικό για εκείνον; Οι αξίες του, ο χαρακτήρας του; Να το προσωποποιήσεις.

Απάντηση:

Καλά σίγουρα σαν ντύσιμο είναι η μπλούζα των εθελοντών, δεν το συζητάω. Ότι άλλο και να υπάρχει πάνω του σίγουρα θα είναι και η μπλούζα. Σίγουρα είναι ένα επικοινωνιακό άτομο που θα μπορούσα να πω ότι έχει φύλο, δεν υπάρχει φύλο. Που είναι με ένα χαμόγελο και είναι έτοιμο να επικοινωνήσει την γνώση του για την αρχιτεκτονική. Θα έλεγα ότι είναι γύρω στα 22 με 23 χρονών. Εκτός αν το πάρουμε από την άποψη ότι είναι η αρχιτεκτονική οπότε θα έδινα μια εμπειρία πλως οπότε μπορεί να το έβαζα και γύρω στα 50. Ναι δεν ξέρω, πιο πολύ μου έρχεται στο μυαλό ο εθελοντής παρά σαν εμένα που έχω υπάρξει και έχω γίνει εθελοντής παρά η αρχιτεκτονική να σου πω την αλήθεια. Το Open House είναι οι

εθελοντές, ιδιαίτερα για εμένα και για εσένα που είμαστε από μέσα.

Σχολιασμός:

Αν περνάγατε μια μέρα μαζί τι θα κάνατε;

Απάντηση:

Τι θα έκανα; Θα πήγαινε σε ένα κτίριο. Θα το έβαζα να μου κάνει μια ξενάγηση. Το έκανα εγώ για εσένα τώρα σειρά σου. Ναι ξενάγηση. Έχεις και την εμπειρία, πες μου.

Σχολιασμός:

Εσύ φαντάζομαι γνωρίζεις την ύπαρξη του InfoPoint στο Open House.

Απάντηση:

Ναι.

Σχολιασμός:

Ως επισκέπτης το ήξερες; Σαν σημείο ή πότε το έμαθες εσύ;

Απάντηση:

Το ήξερα γιατί έψαχνα να αγοράσω το tote bag.

Σχολιασμός:

Όταν το είχες επισκεφθεί εκείνα τα πρώτα χρόνια πως σου φάνηκε ως επισκέπτης; Πως σου φάνηκε η εμπειρία;

Απάντηση:

Τότε το πρώτο κτίριο στο οποίο πήγα ήταν στο κολωνάκι. Ήταν τότε που είχε πρώτο ανακαινιστεί το κτίριο και ήταν μια ιδανική πρώτη επαφή. Γιατί είχε κόσμο, είχε πώληση προϊόντων το κτίριο, είχε εθελοντές οπότε τα είχε όλα. Υπήρχε το Infopoint

αλλά δεν ήταν στον IANO. Δεν ξέρω που ήταν να σου πω την αλήθεια αλλά δεν ήταν τόσα κτίρια και στα περισσότερα κτίρια είχε πώληση προϊόντων. Φέτος είχε πώληση προϊόντων σε πολύ λίγα κτίρια. Νομίζω δεν υπήρχαν και πολλά προϊόντα προς πώληση. Τώρα να σου πω κάτι φέτος ήταν σαν δοκιμαστική χρονιά μετά από δύο χρόνια αποχής. Και δεν ήταν τόσο πολύ οργανωμένη όσο έπρεπε να είναι για να συνεχίσει της προηγούμενης χρονιάς. Γιατί κάθε χρονιά αν το παρατήσεις σε κάποιο κομμάτι εξελίσσονται. Κάτι προσθέτουν κάπως το προσπαθούν να γίνει κάτι πάρα πάνω. Αλλά τώρα επειδή η δράση μετά από αυτά που περάσαμε ήταν πιο χαμηλών τόνων.

Σχολιασμός:

Απο τα προϊόντα που πουλάνε σαν merch πως σου φαίνονται; Πιστεύεις ότι πρέπει να προστεθεί κάτι;

Απάντηση:

Όχι δεν πιστεύω ότι πρέπει να προσθέσουμε και άλλα πράγματα γιατί εντάξει τι άλλο θα χρειαστείς απο το Open House; Οδηγό, άντε να πάρεις μια tote bag που προσωπικά παίρνω από παντού και μου άρεσαν πολύ αυτά που είχαμε με τα laser cut. Βγάζανε και στυλό και μολύβια κάποια στιγμή. Μια χρονιά είχαν βγάλει με laser cut και κάτι δαχτυλίδια και μπρελόκ και κολιέ αλλά εντάξει. Θα μπορούσε απο τον διαγωνισμό για το πόστερ που νομίζω πρώτη φορά γίνεται να βγαίνουν και μπλουζάκια για το κοινό. Έγινε πέρσι για το virtual ο διαγωνισμός. Αλλά για το κανονικό Open House έγινε πρώτη φορά φέτος για το πόστερ. Στην αρχή πληρώσανε γραφιστική ομάδα για να κάνει το πόστερ και μετά ξεκίνησε ο διαγωνισμός για την αφίσα.

Σχολιασμός:

Πείτε μας κάποια θετικά και κάποια αρνητικά σχόλια για το InfoPoint.

Απάντηση:

Βασικά το ότι εξαρτάται απο τον IANO είναι ένα θέμα. Και εξαρτάται από τον χώρο τους εκεί ή από τον οποιοδήποτε χώρο θα νοικιάσουν. Δεν μπορούν να έχουν δικό τους. Μπορούν να βάλουν την κατάλληλη σήμανση σίγουρα που θα έπρεπε να είναι ευδιάκριτο. Είναι πολύ απλό και πρόχειρο τώρα το InfoPoint. Δεν δίνουν μεγάλη σημασία νομίζω στο InfoPoint. Γιατί αν το δεις κι όλες δεν είναι και πάρα πολλές ώρες. Εντάξει βέβαια πιο παλιά ήταν όλη την βδομάδα δεν ήταν μόνο το σκ. Κανονικά ήταν όλη την βδομάδα το InfoPoint, μην σου πω και την προηγούμενη. Την προηγούμενη Πέμπτη πριν την βδομάδα της κύριας εκδήλωσης. Γιατί κάποιες χρονιές γίνονταν και events το προηγούμενο σαββατοκύριακο. Δηλαδή το Made in Athens γινότανε το προηγούμενο σαββατοκύριακο δεν ήταν το ίδιο σκ με τις ξεναγήσεις. Και το Open Walk στην Αθήνα δεν υπήρχε, δεν κάναμε διαδρομές. Ήταν η πρώτη χρονιά που κάναμε διαδρομές. Βέβαια, το 2019 είχαμε κάνει και για το Bauhaus διαδρομή αλλά δεν το είχαμε κάνει παράλληλα με το Open House είχε γίνει όμως μετά. Στην Θεσσαλονίκη γίνονταν διαδρομές και τώρα πρώτη χρονιά το φέρανε στην Αθήνα. Οπότε ναι επειδή γίνονταν events το προηγούμενο σκ ήταν ανοιχτό το infoPoint την Πέμπτη ή την Παρασκευή της προηγούμενης. Η αλήθεια είναι ότι αν δεν το ψάξεις το InfoPoint δεν θα το βρεις.

Σχολιασμός:

Πιστεύεις οτι είναι σημαντικό για το Open House να υπάρχει το InfoPoint;

Απάντηση:

Εγώ πιστεύω ότι αν σε νοιάζει αυτό το πράγμα θα ρωτήσεις και θα το μάθεις. Το πιο σημαντικό είναι το πρόγραμμα ώστε να δεις σε ποια κτίρια θα πας και να κάνεις την ξενάγησή σου. Και αν θέλεις να πάρεις και να αγοράσει κάποιο αναμνηστικό κα ρωτήσεις

τους εθελοντές θα σου πουν απο που να πάρεις. Όπως πολλοί ρωτάνε “μπορώ να πάρω από κάπου το μπλουζάκι;”. Πιο πολύ το infoPoint θα χρησιμοποιείται ως pop-up store παρά για να ενημερωθεί ο κόσμος. Ιδιαίτερα με το πόσο επενδύσανε πάνω σε αυτό το κομμάτι φέτος και από εδώ και πέρα. Εκτός να το πετύχεις μπροστά σου. Αλλά να το ξεχωρίσεις ότι είναι αυτό μπροστά σου. Και να το δεις μέσα στην περιοχή που είναι τα κτίρια και να το δεις μπροστά σου δυο τρεις φορές. Όχι να είναι σε ένα σημείο που θα πρέπει να το ψάξεις για να μπορείς να το βρεις. Να επαναλαμβάνεται σε πολλά σημεία. Μπορεί όντως εμφανιζόταν πιο συχνά μέσα στην περιοχή μπορεί όντως να βοηθούσε ή μπορεί να περνούσε κόσμος να το έβλεπε και να σκεφτόταν “ά τι είναι αυτό; ας πάμε να ρωτήσουμε”

Σχολιασμός:

Τι χαρακτήρα και τι αισθητική πιστεύετε ότι θα πρέπει να αναδεικνύει/επικοινωνεί το InfoPoint;

Απάντηση:

Εμένα στο κεφάλι μου είναι διάφανο και έχει ένα λόγγο ή οθόνες στην κορυφή ή έχουν το όνομα Open Box κάπου. Αλλά επειδή πιστεύω πως δεν θέλω να δώσω σημασία στο ότι εδώ είναι αυτό οπότε θέλω να είναι διάφανο. Έτσι θα το είχα στο μυαλό μου. Ναι δεν ξέρω, ας εξαφανιστεί ότι είναι απο κάτω, με νοιάζει να δεις ότι εδώ “βελάκια” είναι το Open Box του Open House. Κάτι να ξεχωρίζει και να κάνει αντίθεση. Για να πεις οπ κάτω τι είναι αυτό; Να σου κεντρίσει το ενδιαφέρον και να θες να πας να ρωτήσεις.

Σχολιασμός:

Τέλεια, αυτά ήθελα να σε ρωτήσω και να συζητήσω μαζί σου. Σε ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σου.

