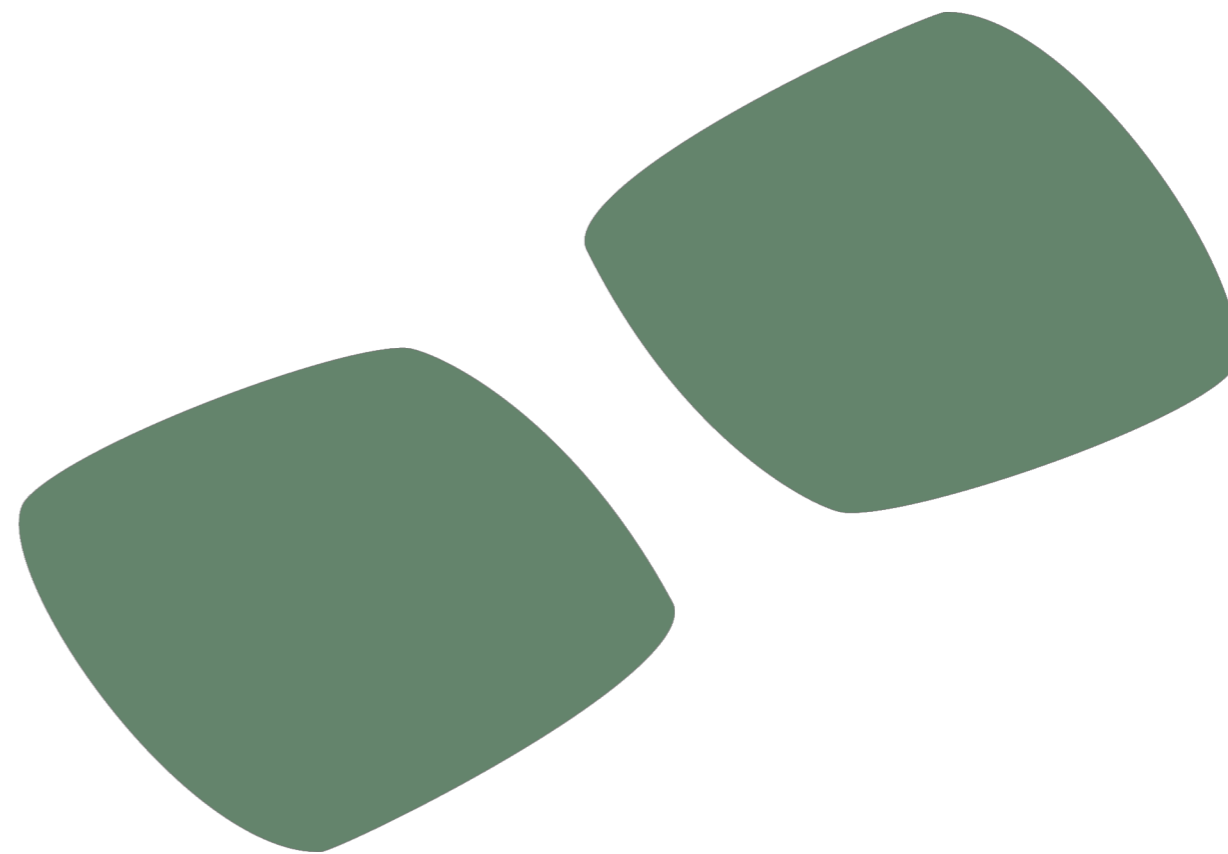




Σχεδιασμός pop-up store για πειραματική εταιρία χειροποίητων δερμάτινων ειδών

Μια εναλλακτική εμπειρία





ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός pop-up store για πειραματική εταιρία χειροποίητων δερμάτινων ειδών_Μια εναλλακτική εμπειρία

Φοιτήτρια
Νεφέλη - Παρασκευή Παγανιά
Α.Μ 16097

Επιβλέπουσες καθηγήτριες

Ρωμούδη Ελένη Φωκίδου Θεοδοσία

Εξεταστική επιτροπή

Ρωμούδη Ελένη Μοίρα Μαρία Μάρθα Λουκία







UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF APPLIED ARTS & CULTURE
DEPARTMENT OF INTERIOR ARCHITECTURE
ATHENS | AC. YEAR 2022-2023



DIPLOMA THESIS

Pop-up store design for an experimental handmade leather goods
company_ An alternative experience

Student
Nefeli - Paraskevi Pagania
ID. N. 16097





ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Παγανιά Νεφέλη - Παρασκευή του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου 16097 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, του Τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής 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





ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πτυχιακή εργασία αυτή ολοκληρώθηκε επιτυχώς με την βοήθεια και την υποστήριξη των επιβλεπουσών καθηγητριών, Ελένη Ρωμούδη και Θεοδοσία Φωκίδου στις οποίες οφείλω ένα ευχαριστώ για την καθοδήγηση τους και τον χρόνο τους αλλά και τις χρήσιμες συμβουλές τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου

Οφείλω επίσης ένα ευχαριστώ σε όλους εκείνους που συνέβαλαν είτε πρακτικά είτε ψυχικά στην ολοκλήρωση της εργασίας μου.Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου για την οικονομική τους υποστήριξη, καθώς και τους συγγενείς και τους φίλους για την ηθική υποστήριξη σε όλο το διάστημα των σπουδών μου.





ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή των γρήγορων πληροφοριών έχει επηρεάσει σχεδόν όλους του κλάδους της σύγχρονης ζωής. Ο χώρος του λιανικού εμπορίου με την σειρά του συνεχώς μετατρέπεται ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες που δημιουργούνται. Ο νέος απαιτητικός καταναλωτής πλέον γνωρίζει τις επιλογές που υπάρχουν και έχει μεγαλύτερες προσδοκίες από τις αγορές του. Οι μορφές των φυσικών καταστημάτων τροποποιούνται για να πραγματοποιήσουν τις φαντασιώσεις του καταναλωτή - χρήστη αλλά και να ανταγωνιστούν τις online αγορές. Η νέα βραχύχρονη μορφή φυσικού καταστήματος, τα pop-up καταστήματα έχουν έρθει για να παρέχουν νέες εμπειρίες στις αγορές αλλά και για να αποτελέσουν έναν τρόπο προώθησης νέων εταιριών και αναγνώρισης τους από τους υποψήφιους πελάτες.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζουμε την ιδιαίτερη μορφή των pop-up καταστημάτων, τα τροχοφόρα pop-up. Σκοπός της εργασίας μας, ο σχεδιασμός ενός τροχοφόρου, υβριδικού καταστήματος για την νεοσύστατη ελληνική εταιρία δερμάτινων ειδών Pinecone Leather Goods, η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο των online αγορών από το 2020. Στόχος ένας πρωτότυπος σχεδιασμός που θα αναδεικνύει την έως τώρα οπτική ταυτότητα της μάρκας αλλά και θα προτείνει νέες οπτικές λύσεις.

Μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης, την μελέτη παραδειγμάτων και την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αποκτήσαμε την θεωρητική βάση πάνω στην οποία στηρίχθηκε η πρόταση μας. Η σχεδιαστική λύση οργανώνεται μέσα σε σκελετό τροχοφόρου οχήματος και βασίζεται στην σύνθεση μοτίβου εμπνευσμένο από την νέα οπτική γλώσσα της μάρκας. Τα χρώματα, τα υλικά και οι μορφές στο νέο κατάστημα Pinecone leather goods βασίστηκαν στην φιλοσοφία και τις αρχές της εταιρίας καθώς και στο υπάρχον εμπορικό της σήμα. Ο χρήστης μέσα στον χώρο του καταστήματος που δημιουργήσαμε δεν πραγματοποιεί απλά μια αγορά, αλλά του παρέχεται μια συνολική εμπειρία δερματοτεχνίας μέσα σε ένα κατάστημα - εργαστήριο. Η πρόταση μας αξιολογήθηκε από 5 υποψήφιους χρήστες με σκοπό την βελτίωση της λύσης και την επιβεβαίωση της αποτελεσματικότητας της.

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

Pop-up κατάστημα, Τροχοφόρο Pop-up κατάστημα, Καταναλωτής, Εμπειρία του χρήστη, Οπτική ταυτότητα, Δερματοτεχνία, Χειροποίητο αξεσουάρ





ABSTRACT

The era of fast information has affected almost all branches of modern life. The retail trade, is constantly being transformed in order to fulfill the needs that are created. The new demanding consumer is aware of the options that are available and has higher expectations from his purchases. The forms of physical stores are modified to fulfill the fantasies of the consumer but also to compete with the online shopping. The new short-term physical store, pop-up store has come to provide new shopping experiences but also promotes new companies by make them known to the customers.

In this thesis we examine the special form of pop-up shops, the wheeled pop-ups. Our aim, is the design of a pop-up store on wheels for the newly founded Greek leather accessories company Pinecone Leather Goods, which has been active in the online shopping since 2020. The goal is an original design that will highlight the visual identity of the brand, combined with new visual solutions.

Through the literature review, the case study and the qualitative research, we obtained the theoretical basis on which our proposal is based. The design solution is organized within a wheeled vehicle and is based on a pattern inspired by the brand's new visual language. The colors, materials and forms in the new Pinecone leather goods store are based on the company's philosophy and principles as well as at the logotype. The user inside the shop does not simply make a purchase but a total experience of leather crafting is provided inside the shop - workshop. Our proposal was evaluated by 5 prospective users in order to improve the solution and confirm its effectiveness.

KEY - WORDS

Pop-up store, Pop-up store on wheels, Consumer, User experience, Visual Identity, Leather crafting, Handmade accessory







ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 13

ΜΕΡΟΣ 1ο

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ 16
1.1. ΡΟΡ-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 16
1.2. ΤΡΟΧΟΦΟΡΟ ΡΟΡ-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 17
1.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΡΟΡ-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 17
1.4. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ 17

2. ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ 18
2.1. TRY-ON TRUCK 18
2.2. SCOTCH & SODA - SCOTCH ON WHEELS 19

3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 20

ΜΕΡΟΣ 2ο

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ 24

2. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ 24
2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ 25
2.1.1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ 25
2.1.2. ΟΠΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ 25
2.1.3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ 26
2.1.4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 26
2.1.5. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΣΕ ΕΚΘΕΣΗ ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ 28
2.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 29

3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ 29
3.1. TALLINN CRAFTORY ΡΟΡ-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 29
3.2. SUBWAY INSPIRED COACH ΡΟΡ-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ 30

4. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ 30

4.1. ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ 30
4.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ 31
4.2.1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 31
4.2.2. ΠΕΡΣΟΝΕΣ 32
4.2.3. ΣΕΝΑΡΙΑ 33
4.2.4. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ 35
4.3. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ 36
4.3.1. ΟΠΤΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ 36
4.3.2. ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ 36
4.3.3. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΜΟΤΙΒΩΝ 37

5. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ 40

5.1. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ 40
5.2. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ 41
5.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ 42
5.4. ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ 42
5.5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ 43

6. ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ 46

6.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ 46
6.2. ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ 66
6.3. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ 71

7. ΕΡΕΥΝΑ ΥΛΙΚΩΝ 79

8. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ 80

8.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ 80

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 81

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 83

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ 84

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 84



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο χώρος του λιανικού εμπορίου σε συνάρτηση με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού μεταβάλλεται καθημερινώς. Ο σύγχρονος υποψήφιος καταναλωτής έχει πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμεί. Ως αποτέλεσμα απαιτεί περισσότερα στις αγορές του καθώς πλέον γνωρίζει τις δυνατότητες του εμπορίου. Οι αγορές μέσω διαδικτύου έχουν αυξηθεί λόγω της ευκολίας τους και οι αγοραστές δεν επιδιώκουν πλέον τις φυσικές αγορές, τόσο συχνά. Τα φυσικά καταστήματα έρχονται να ανταγωνιστούν τις online αγορές με ένα νέο καινοτόμο τύπο καταστημάτων. Τα pop-up καταστήματα λοιπόν, ένας βραχύχρονος εμπορικός χώρος με δυνατότητες που τον κάνουν να ξεχωρίζει από τα φυσικά καταστήματα λιανικού εμπορίου, δημιουργήθηκε για να δώσει στον χρήστη – καταναλωτή αυτό που του έλειπε από τις φυσικές αγορές. Το pop-up κατάστημα έχοντας ως βασικό χαρακτηριστικό την ευκολία της μετακίνησης απέκτησε μία πιο εξελιγμένη τυπολογία, εκείνη του τροχοφόρου pop-up. Έτσι γίνεται πιο εύκολη η μετακίνηση τέτοιων καταστημάτων δίνοντας την δυνατότητα στις μάρκες που φιλοξενούν να ακολουθούν πιο γρήγορα τους απαιτητικούς πελάτες.

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί η προβολή και προώθηση της νεοσύστατης ελληνικής εταιρίας δερμάτινων ειδών Pinecone leather goods μέσω του σχεδιασμού ενός τροχοφόρου pop-up καταστήματος που θα αναδεικνύει όχι μόνο τα προϊόντα και την φιλοσοφία της μάρκας αλλά θα επικοινωνεί, σε συγκεκριμένο κοινό στόχο, μία συνολική δέσμη μηνυμάτων μέσα από ποικίλα ερεθίσματα.

Η μεθοδολογία της εργασίας, στηρίζεται αρχικά, στη βιβλιογραφική επισκόπηση των βασικών εννοιών που σχετίζονται με το θέμα. Η μελέτη βασίστηκε κυρίως στη Διάλεξη Εφήμερες εμπειρίες_Shop on the go (Παγανιά, 2022) που πραγματοποιήσαμε τον Σεπτέμβριο του 2022. Συγκεκριμένα, στο 1ο μέρος της πτυχιακής εργασίας αναφερόμαστε στα συμπεράσματα της παραπάνω εργασίας προκειμένου να δομήσουμε ένα θεωρητικό πλαίσιο, στη βάση του οποίου θα υποστηρίξουμε το δημιουργικό σκέλος της εργασίας. Επιπλέον, εξετάσαμε 2 περιπτώσεις τροχοφόρων pop-up καταστημάτων για να εξοικειωθούμε με το θέμα. Στο 2ο μέρος της εργασίας διερευνήσαμε τη φιλοσοφία και την οπτική ταυτότητα της περίπτωσης που μελετάμε, καθώς και δυο παραδείγματα ανταγωνιστών της.

Εφαρμόσαμε εργαλεία ποιοτικής έρευνας, όπως τη συνέντευξη, τις περσόνες και τα σενάρια, για τη συλλογή στοιχείων για τους χρήστες που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Στο δημιουργικό, εφαρμόσαμε ποικίλα εργαλεία μοντελοποίησης για να επικοινωνήσουμε τη σχεδιαστική μας πρόταση, όπως εννοιολογικό μοντέλο, εικονογραφημένα σενάρια, δισδιάστατα & τρισδιάστατα αρχιτεκτονικά σχέδια. Τέλος, με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου αξιολογήσαμε τη σχεδιαστική μας πρόταση προκειμένου να ελέγξουμε την ποιότητα του τελικού αποτελέσματος του σχεδιασμού.

Ως προς τη δομή της, η εργασία αποτελείται από 2 μέρη. Συγκεκριμένα το πρώτο μέρος της εργασίας, χωρίζεται σε 3 κύρια κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στις βασικές έννοιες που θα μας απασχολήσουν. Ανακαλύπτουμε τον όρο pop-up κατάστημα αναφερόμενοι και στις κατηγορίες τους όπως και στην ιδιαίτερη κατηγορία του τροχοφόρου pop-up. Στην συνέχεια έχουμε ως αντικείμενο παρατήρησης τον καταναλωτή και εξετάζουμε την σχέση του με το υβριδικό αυτό κατάστημα αλλά και την εμπειρία του ως χρήστη. Τέλος στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται 2 υπάρχουσες προσεγγίσεις τροχοφόρων καταστημάτων καταλήγοντας στο τελευταίο κεφάλαιο του 1ου μέρους, τα συμπεράσματα.

Στο πρώτο κεφάλαιο του 2ου μέρους ορίζεται το σχεδιαστικό πρόβλημα που ερχόμαστε να επιλύσουμε. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζουμε την φιλοσοφία της εταιρίας, αναλύοντας το λογότυπο αλλά και το συνολικό οπτικό υλικό της, καθώς και την επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθεί έως τώρα. Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τους ανταγωνιστές της μάρκας καθώς παρουσιάζονται δυο προσεγγίσεις υβριδικού καταστήματος μίας γνωστής αλυσίδας δερμάτινων αξεσουάρ και μίας μικρής εμβέλειας μάρκας. Στο τέταρτο κεφάλαιο ξεκινάει το δημιουργικό κομμάτι της εργασίας και παρουσιάζεται η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της υπόθεσης του σχεδιασμού, καθώς και η δημιουργία της οπτικής γλώσσας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κριτήρια σχεδίασης και η κεντρική ιδέα, η περιγραφή του σχεδιασμού μαζί με το μοντέλο εμπειρίας του χρήστη και τα υποψήφια περιβάλλοντα όπου θα ενταχθεί η κατασκευή μας. Το έκτο κεφάλαιο αποτελείται από σχεδιαστικές απεικονίσεις [αρχιτεκτονικά σχέδια και φωτορεαλιστικά μοντέλα] και κατασκευαστικές λεπτομέρειες του καταστήματος καθώς και από τις εφαρμογές της οπτικής γλώσσας σε αντικείμενα συσκευασίας. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα προτεινόμενα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση της κατασκευής. Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται η καταγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης και των αποτελεσμάτων της. Στο τελευταίο κεφάλαιο παραθέτονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας που αφορούν τόσο την συνολική έρευνα όσο και τα αποτελέσματα της αξιολόγησης αλλά και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες. Ακολουθεί η καταγραφή βιβλιογραφικών αναφορών και πηγών οπτικού υλικού.





ΜΕΡΟΣ 1



1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Στο κεφάλαιο εξετάζονται περιληπτικά οι όροι pop-up κατάστημα, τροχοφόρο pop-up κατάστημα, καταναλωτής και pop-up κατάστημα, και εμπειρία του χρήστη. Η ανάλυση αυτή θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τον χώρο του λιανικού εμπορίου των pop-up καταστημάτων και τη σχέση τους με τον καταναλωτή. Έτσι θα μας δοθεί η δυνατότητα να καταγράψουμε μια σειρά από σχεδιαστικά κριτήρια για το κατάστημα που πρόκειται να σχεδιάσουμε.

1.1. POP-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Το pop-up κατάστημα είναι ένας σχετικά καινούριος όρος που χρησιμοποιείται στα πλαίσια του λιανικού εμπορίου για να αναφερθούμε σε μια κατηγορία καταστημάτων η οποία εμφανίζεται για περιορισμένο χρονικό διάστημα με κύριο στόχο την διαφήμιση της εκάστοτε εταιρίας.

Βασικό χαρακτηριστικό του pop-up καταστήματος είναι ότι έχει ως κεντρικό άξονα στον σχεδιασμό αλλά και στην συνολική προβολή του την εμπειρία που θα προσφέρει στον χρήστη. Ένα από τα πλεονεκτήματα του είναι η δυνατότητα που παρέχει σε μικρές, νέες εταιρίες να πειραματιστούν στον χώρο του λιανικού εμπορίου με μια εύκολη, γρήγορη και φθηνή κατασκευή. Τέλος η εύκολη προσαρμογή του σε πολλαπλούς χώρους με διαφορετικά κάθε φορά χαρακτηριστικά και η δυνατότητα του να “ταξιδέψει” σε διάφορες περιοχές δοκιμάζοντας συνεχώς νέες αγορές, είναι εκείνα που κάνουν αυτό το υβριδικό κατάστημα τόσο ξεχωριστό από τα υπόλοιπα φυσικά καταστήματα.

Στην εποχή των γρήγορων αγορών και των διαδικτυακών καταστημάτων οι μικρές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν στον χρήστη μια νέα, μοναδική εμπειρία ώστε να τους προτιμήσουν σε σχέση με μια απρόσωπη online αγορά. Το pop-up κατάστημα συνδυάζει αγορές και διασκέδαση αφού στα πλαίσια του λαμβάνουν χώρα εκδηλώσεις, διαγωνισμοί κ.λπ.. Ο διαδραστικός αυτός χαρακτήρας του σχεδιασμού ψυχαγωγεί τον χρήστη και του δημιουργεί την ανάγκη να ακολουθήσει την μάρκα.

Οι βασικές τυπολογίες των pop-up καταστημάτων διαφοροποιούνται με βάση την προσέγγιση του προαναφερόμενου στόχου - την αύξηση των πωλήσεων και την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας. Με το κατάστημα nomad (nomad store) και το δοκιμαστικό κατάστημα (test store) να αποτελούν τις πιο γνωστές κατηγορίες (Παγανιά, 2022).

Παρακάτω παρουσιάζονται επιγραμματικά οι κατηγορίες του pop-up καταστήματος όπως αναφέρονται στο άρθρο “Pop-up power: How pop-up outlets are changing the landscape of fashion retail”, 2018.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ POP-UP	ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	ΣΤΟΧΟΣ
Κατάστημα guerrilla (guerrilla store)	Μη συμβατική τοποθεσία	Στόχος αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας
Κατάστημα nomad (nomad store)	Κινητό, αλλαγή τοποθεσιών	Σκοπός η δοκιμή νέων αγορών
Προσωρινό ηλεκτρονικό κατάστημα (temporary online store)	Περιορισμένο και συνεργατικό	Στόχος αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας
Προσωρινό υπαίθριο κατάστημα (temporary outdoor site)	Παρέχει αποκλειστικότητα	Στοχεύει σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών
Θεματικό κατάστημα (concept store)	Παρέχει μια συνολική θεματική εμπειρία	Στόχος αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας
Κοινοτικό κατάστημα (community store)		Σκοπός η ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων
Δοκιμαστικό κατάστημα (test store)	Κινητό, αλλαγή τοποθεσιών	Δοκιμή νέων αγορών και προϊόντων
Βιώσιμο κατάστημα (sustainable store)	Πρωωθεί την βιωσιμότητα	Στόχος αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας
Συνεργατικό κατάστημα (collaborative pop-up store)		Στοχεύει στην συνεργασία και στην αποκλειστικότητα
Κοινή χρήση καταστημάτων (shop-sharing)		Στοχεύει στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και στην δημιουργία κοινότητας
Ψηφιακό pop-up κατάστημα (digital pop-up store)	Περιορισμένο και συνεργατικό	Στόχος αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρίας

1.2. ΤΡΟΧΟΦΟΡΟ ΡΟΡ-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Το ρορ-υρ κατάστημα διευκολύνει τον πειραματισμό της εταιρίας σε διαφορετικά μέρη με την ευκολία μετακίνησης του. Η κατηγορία των τροχοφόρων ρορ-υρ προσφέρει με μεγαλύτερη ευκολία τα πλεονεκτήματα της γρήγορης μετακίνησης και την εναλλαγή τοποθεσιών. Πρόκειται για ένα κατάστημα το οποίο μπορεί να ταξιδέψει στο μέρος που του ζητάνε οι υποψήφιοι καταναλωτές στα πλαίσια μίας περιόδου του. Ιδιαίτερα στην εποχή της πανδημίας και της υποχρεωτικής παραμονής μας στο σπίτι, η ιδέα ενός τροχοφόρου ρορ-υρ καταστήματος θα μπορούσε να μας προσφέρει μια μοναδική εμπειρία σε εποχές που την είχαν ανάγκη. Εμπνευσμένα από τις καντίνες, τα τροχοφόρα αυτά καταστήματα παρέχουν στον χρήστη την εμπειρία της αγοράς σε ασυνήθιστα μέρη (Παγανιά, 2022).

Τα χαρακτηριστικά και οι στόχοι ενός τροχοφόρου ρορ-υρ καταστήματος δεν διαφέρουν σε σύγκριση με εκείνα ενός απλού ρορ-υρ, τα οποία παρουσιάστηκαν παραπάνω. Λόγω της κατασκευής αλλά και της συνήθειας των ανθρώπων να συναντούν καντίνες, μας είναι πιο αποδεκτό ένα κινητό κατάστημα εστίασης (καντίνα-καφέ) παρά ένα κινητό κατάστημα ειδών ρουχισμού. Όμως όπως θα παρουσιάσουμε και στις υπάρχουσες προσεγγίσεις, ο έξυπνος σχεδιασμός ενός τροχοφόρου ρορ-υρ καταστήματος μπορεί να καλύψει ανάγκες και χρήσεις από διάφορους τύπους λιανικού εμπορίου.

1.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΡΟΡ-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Ο καταναλωτής δέχεται διαρκώς ερεθίσματα τα οποία επηρεάζουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις από τις αγορές του. Μετά την εποχή της καραντίνας, ο νέος πλέον καταναλωτής προσαρμόστηκε εύκολα ή και όχι στις νέες καταναλωτικές συνήθειες - τις online αγορές και αναγνώρισε την ευκολία τους. Ως αποτέλεσμα, απαιτεί να διαθέσει τον χρόνο του σε πιο διασκεδαστικές και ξεχωριστές εμπειρίες.

Οι εταιρίες πρέπει να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες χρηστών και να εξελίξουν τις παροχές τους με στόχο την δημιουργία σχέσης μεταξύ πελάτη - προϊόντος. Ως απάντηση στις διαρκείς απαιτήσεις έρχεται το ρορ-υρ κατάστημα το οποίο μπορεί να παρέχει στους καταναλωτές μοναδικές εμπειρίες σε συνδυασμό με τις αγορές του. Το ρορ-υρ κατάστημα προσφέρει στον καταναλωτή το αίσθημα της μοναδικότητας. Τον κάνει να νιώθει σημαντικός για την εταιρία η οποία πασχίζει να του προσφέρει μία ξεχωριστή αλλά και φιλική εμπειρία με σκοπό να τον πλησιάσει και να γνωρίσει τις ανάγκες του. Η διαρκής παρατήρηση των αντιδράσεων του καταναλωτή μέσα στον χώρο του υβριδικού καταστήματος προσφέρει στην εταιρία την δυνατότητα να έρθει σε άμεση επαφή με τον υποψήφιο χρήστη και να βελτιώνει μέσα από αυτή τις υπηρεσίες της (Σταθάκη, 2019)

Συμπερασματικά αντιλαμβανόμαστε την σημαντική θέση του ρορ-υρ καταστήματος στην σχέση

εταιρίας - καταναλωτή. Είναι ο τρόπος οι εταιρίες να πλησιάσουν τον χρήστη, να τον κάνουν να νιώσει άνετα αλλά και ξεχωριστά, έχοντας ως σκοπό την δημιουργία μιας σχέσης μεταξύ τους ώστε και οι δύο να μείνουν ικανοποιημένοι. Ο καταναλωτής ως προς την υπηρεσία που θα απολαύσει, και η εταιρία ως προς τα κέρδη από μια μακροχρόνια εμπορική σχέση.

1.4. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ

Όπως έχει αναφερθεί κατ' επανάληψη στην ανάλυση των παραπάνω, η εμπειρία του χρήστη είναι αυτή που κάνει ένα ρορ-υρ να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα φυσικά καταστήματα αλλά και είναι αυτό το οποίο αναζητείται από τους νέους καταναλωτές.

Η εντύπωση που θα δημιουργηθεί στον καταναλωτή για την εταιρία αλλά και για τα προϊόντα της έχει ως βασικό κριτήριο την ικανοποίηση που θα λάβει από την εκάστοτε καταναλωτική εμπειρία.

Ο ορισμός της UX (user experience - εμπειρία χρήστη) διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο που την μελετάει. Δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός από την στιγμή που ο κάθε κλάδος ερμηνεύει διαφορετικά αποτελέσματα της εμπειρίας του χρήστη. Στον τομέα των επιχειρήσεων στόχος της εμπειρίας είναι να προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες μέσω της χρήσης του προϊόντος και της ευχαρίστησης που θα τους δημιουργήσει.

Σύμφωνα με τους Arnould et al (όπως αναφέρονται στο Παπαφιλιππάκη, 2017) η εμπειρία του καταναλωτή αναπτύσσεται σε τέσσερα στάδια

1. Η εμπειρία πριν την κατανάλωση, όπου αφορά την στιγμή πριν την αγορά ενός προϊόντος. Αναφέρεται στην αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά, τον προγραμματισμό της, τι περιμένει ο πελάτης από αυτή.
2. Η αγοραστική εμπειρία, η οποία αναφέρεται στην τελική επιλογή, στην πληρωμή, στην συσκευασία και στην επαφή του καταναλωτή με το προϊόν που επιθυμεί.
3. Ο πυρήνας της κατανάλωσης, όπου συμπεριλαμβάνεται η τελική αίσθηση που αφήνει η αγορά στον καταναλωτή, ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια.
4. Η νοσταλγική εμπειρία, το τελευταίο στάδιο της εμπειρίας λαμβάνει χώρα με το πέρας αυτής, είναι η στιγμή που ο καταναλωτής φέρει στο νου του την ανάμνηση της εμπειρίας.

Στο τελικό στάδιο, το αποτέλεσμα της εμπειρίας του χρήστη είναι εμφανές, καθώς τα συναισθήματα που θα τον γεμίσουν με την θύμηση της είναι εκείνα που θα τον κάνουν να την αναζητήσει ξανά. Ο καταναλωτής αναζητεί τα συναισθηματικά οφέλη που του έφερε μια αγορά και όχι απλά η χρησιμότητα του προϊόντος. Οι Holbrook και Hirschman (1982) αναφέρουν ότι μια σωστή εμπειρία χρήστη συμφωνεί με τα συναισθήματα, τις φαντασιώσεις και την διασκέδαση από την αγορά ενός προϊόντος.

Οι Pine και Gilmore (1998) επισημαίνουν πως ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα μέσα από πληθώρα επιλογών να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Όμως πλέον οι καταναλωτές αναζητούν εκείνη την αγορά που θα τους προσφέρει την καλύτερη και μοναδική εμπειρία.

Σύμφωνα με τους ίδιους, όπως αναφέρει η Παπαφιλιππάκη, 2017 η διαδικασία για την δημιουργία μίας ξεχωριστής εμπειρίας μπορεί να καταγραφεί ως εξής:

1. Μια συγκεκριμένη θεματική στην εμπειρία (η εταιρία ξεχωρίζει από άλλες του είδους της).
2. Όλος ο χώρος του καταστήματος πρέπει να δένει με το θέμα της εμπειρίας (δεν θα αποσπάται η προσοχή του καταναλωτή από άλλα στοιχεία και έτσι θα βυθιστεί στην εμπειρία).
3. Θα πρέπει να δημιουργηθούν θετικά συναισθήματα στον χρήστη (έτσι ώστε να συνδέσει την εταιρία και το προϊόν με τα συναισθήματα που του παρέιχε).
4. Σε περίπτωση που ο σχεδιασμός της εμπειρίας απαιτεί την δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων θα πρέπει να απομακρυνθούν στην επόμενη φάση.
5. Η εταιρία θα πρέπει να προσφέρει στον χρήστη κάποιο δείγμα αναμνηστικού στοιχείου (ο χρήστης θα μπορεί να θυμηθεί την εμπειρία που του πρόσφερε η συγκεκριμένη εταιρία).
6. Ο σχεδιασμός της εμπειρίας θα πρέπει να ενεργοποιεί και τις 5 αισθήσεις (όσες περισσότερες ενεργοποιηθούν τόσο πιο έντονη και αποτελεσματική θα είναι η εμπειρία)

2. ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται δυο παραδείγματα τροχοφόρων pop-up από την αγορά του εξωτερικού. Και τα δύο παραδείγματα αφορούν εμπόριο ρούχων και αξεσουάρ. Ο σχεδιασμός και των δύο καταστημάτων αναπτύσσεται σε ορθογώνια πλατφόρμα - φορτηγό, και οι όψεις τους αναλύονται με βάση έναν κάρναβο. Τέλος κοινό στοιχείο και των δύο pop-up καταστημάτων είναι η έντονη σχέση με το εξωτερικό χώρο με τα ανοίγματα τους να προσφέρουν επικοινωνία του μέσα και του έξω.

2.1. TRY-ON TRUCK

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ
TRUE & CO	2016	Mobile Office Architects και Spiegel Aihara Workshop	Workshop location varies

Μια κινητή, ευέλικτη κατασκευή σχεδιασμένη από την συνεργασία των γραφείων Mobile Office Architects και Spiegel Aihara Workshop για το διαδικτυακό κατάστημα ρουχισμού True & Co. Αποτελεί την πρώτη πειραματική φυσική τοποθεσία του διαδικτυακού αυτού καταστήματος με δυνατότητες ως προς την γρήγορη μετακίνηση του σε άλλα περιβάλλοντα.

Ο σχεδιασμός έχει ως κεντρικό άξονα την ανάπτυξή του πάνω σε μία κινητή πλατφόρμα. Είναι ένας εξαιρετικά μετατρέψιμος, ευέλικτος και άνετος χώρος και παρέχει την δυνατότητα των

απαραίτητων χρήσεων ενός καταστήματος ρουχισμού. Βασικοί στόχοι του σχεδιασμού είναι οι πολλαπλές χρήσεις, το κατάστημα πρέπει να προσελκύσει το κοινό, να του προσφέρει μια οικεία αλλά και ιδιωτική εμπειρία καθώς αποτελεί εμπόριο ρουχισμού. Έτσι μιλάμε για έναν σχεδιασμό με υψηλό βαθμό ευελιξίας και προσαρμοστικότητας στις ξεχωριστές ανάγκες κάθε στιγμής.

Ο χώρος μοιράζεται σε τέσσερα δωμάτια, φιλοξενεί χρήσεις όπως συσκευασία-πώληση, αποθήκευση και έκθεση προϊόντων και δοκιμαστήρια για την ευκολία του καταναλωτή. Ο σχεδιασμός της μεγάλης όψης βασίζεται σε έναν γυάλινο κάρναβο, κάποια σημεία καλύπτονται ώστε να προσφέρουν την απαραίτητη ιδιωτικότητα στους πελάτες. Η άλλη πλευρά αποτελείται από μια σειρά μετατρέψιμων πτυσσόμενων πορτών που δημιουργούν τους χώρους εισόδου, τα καθίσματα και το ταμείο (This Online Clothing Brand Created A 'Try-On Truck' To Park In The Street, 2016).

Ο πειραματισμός στον χώρο του φυσικού εμπορίου γίνεται πιο εύκολος με μια πιο φθηνή και γρήγορη κατασκευή όπως ένα τροχοφόρο pop-up κατάστημα. Καθώς πρόκειται για ένα κατάστημα ένδυσης, το οποίο έχει ανάγκη από επιπλέον βοηθητικούς χώρους, αντιλαμβανόμαστε ότι ένα τροχοφόρο κατάστημα δεν σε περιορίζει στις χρήσεις που θα προσθέσεις μέσα σε αυτό. Το Try-On-Truck με έξυπνο σχεδιασμό κατάφερε να κρύψει τους χώρους χωρίς να δημιουργήσει κάποια ασυμφωνία με το υπόλοιπο περιβάλλον του καταστήματος. Η παλέτα χρωμάτων και τα υλικά κινούνται περιορισμένα ανάμεσα στο μαύρο του μεταλλικού σκελετού, το ανοιχτό καφέ του ξύλου, το λευκό και το διαφανές τζάμι. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε πως πρόκειται για μια αντιστοιχία των χρωμάτων τους από το γεμάτο στο άδειο με τον κάρναβο που αναπλάθεται σε όλες τις όψεις, με διαφορετική κάθε φορά διάταξη και ανοίγματα.



Εικόνα 1 : Try-on Truck



Εικόνα 2 : Try-on Truck



Εικόνα 3 : Try-on Truck



Εικόνα 4 : Try-on Truck

2.2. SCOTCH & SODA - SCOTCH ON WHEELS

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ
Scotch & Soda	2016	Hadimassa	Άμστερνταμ, Λονδίνο, Φλωρεντία, Μιλάνο, Παρίσι

Η κινητή αυτή αγοραστική εμπειρία, δημιουργήθηκε από το γραφείο Hadimassa για την εταιρία ρούχων, Scotch & Soda. Η κινητή αυτή κατασκευή ταξίδεψε στην εβδομάδα μόδας από το Άμστερνταμ στο Λονδίνο, τη Φλωρεντία, το Μιλάνο και το Παρίσι. Βασικό εργαλείο στην προβολή της εταιρίας αποτέλεσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνεργασία με τοπικούς κάθε φορά influencers ("Scotch on Wheels", x.x).

Ο σχεδιασμός αναπτύσσεται στα όρια ενός φορτηγού και με βασική ιδέα την εναλλαγή ενός κανάβου. Ο θερμός φωτισμός σε προσκαλεί άμεσα στο εσωτερικό και σε κάνει να νιώθεις

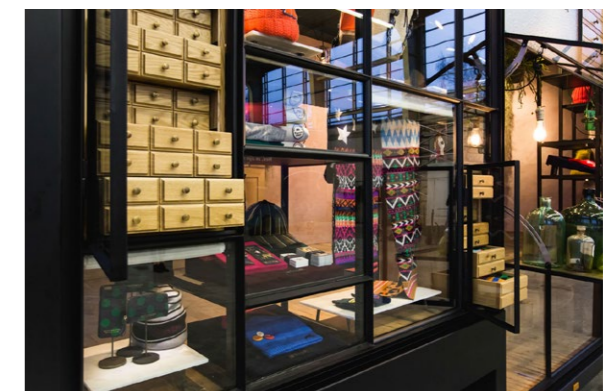
οικεία. Ο μαύρος μεταλλικός κάναβος με εναλλάξ κενές και γεμάτες επιφάνειες εισέρχεται στο εσωτερικό του φορτηγού και δημιουργεί επιφάνειες και προθήκες για την προβολή των προϊόντων και καλύπτει τις βασικές ανάγκες αποθήκευσης με την προσθήκη ερμάρων. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι σχεδιαστικά βασίστηκαν στην ιδέα της εσωτερικής όψης μιας ντουλάπας με ράφια και εσωτερικά ερμάρια. Με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα είναι εμφανή και από τις δύο πλευρές του οχήματος (εξωτερική - εσωτερική) και υπάρχει η δυνατότητα με έξυπνο σχεδιασμό να εκπληρώσει την εκάστοτε ανάγκη. Στο κέντρο της βιτρίνας το δάπεδο υποχωρεί με σκοπό την δυνατότητα παροχής "θέσης" για τον αντιπρόσωπο της εταιρείας και για να εξυπηρετεί τους περαστικούς.



Εικόνα 5 : Scotch & Soda



Εικόνα 6 : Scotch & Soda



Εικόνα 7 : Scotch & Soda

Η είσοδος στο κατάστημα γίνεται από την πίσω όψη του οχήματος, οι άλλες πλευρές εκτός της βιτρίνας αποτελούνται από μασίφ επιφάνειες με την προσθήκη ερμάρων που πιθανόν χρησιμεύουν ως χώρος αποθήκευσης. Το λογότυπο της μάρκας έχει προστεθεί σε αρκετά

σημεία του οχήματος εσωτερικά και εξωτερικά. Η φύτευση εσωτερικά προσθέτει μια πιο οικεία αίσθηση στον χρήστη σε συνδυασμό με την υπόλοιπη διακόσμηση. Όσον αφορά τα βασικά υλικά που ξεχωρίζουν στο κινητό κατάστημα είναι τρία, το ξύλο, το γυαλί και το μέταλλο. Σημαντική είναι και η προσθήκη πράσινης περιοχής στην πλάγια (μεγάλη) εξωτερική όψη του οχήματος με την προσθήκη του λογοτύπου. Έτσι το κινητό, εφήμερο κατάστημα εντυπωσιάζει και τραβάει το ενδιαφέρον του περαστικού από όλες τις πλευρές, κατά την διάρκεια της μετακίνησης αλλά και στις στάσεις του.

3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοπτικά στο πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας, εξετάστηκαν οι βασικές έννοιες γύρω από την θεματική του pop-up καταστήματος σε συνδυασμό με την παρουσίαση δυο περιπτώσεων τροχοφόρων καταστημάτων ένδυσης. Όσον αφορά την περίπτωση των pop-up και τροχοφόρων pop-up καταστημάτων στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς γίνεται αντιληπτή η ελλιπή εφαρμογή pop-up καταστημάτων στην χώρα μας. Ιδιαίτερα σε ελληνικές εταιρίες τα παραδείγματα που μπορούμε να βρούμε είναι περισσότερο βιαστικά σχεδιασμένα και δεν αποτελούν πάντα αποτέλεσμα μιας ολοκληρωμένης σύνδεσης με την εταιρία.

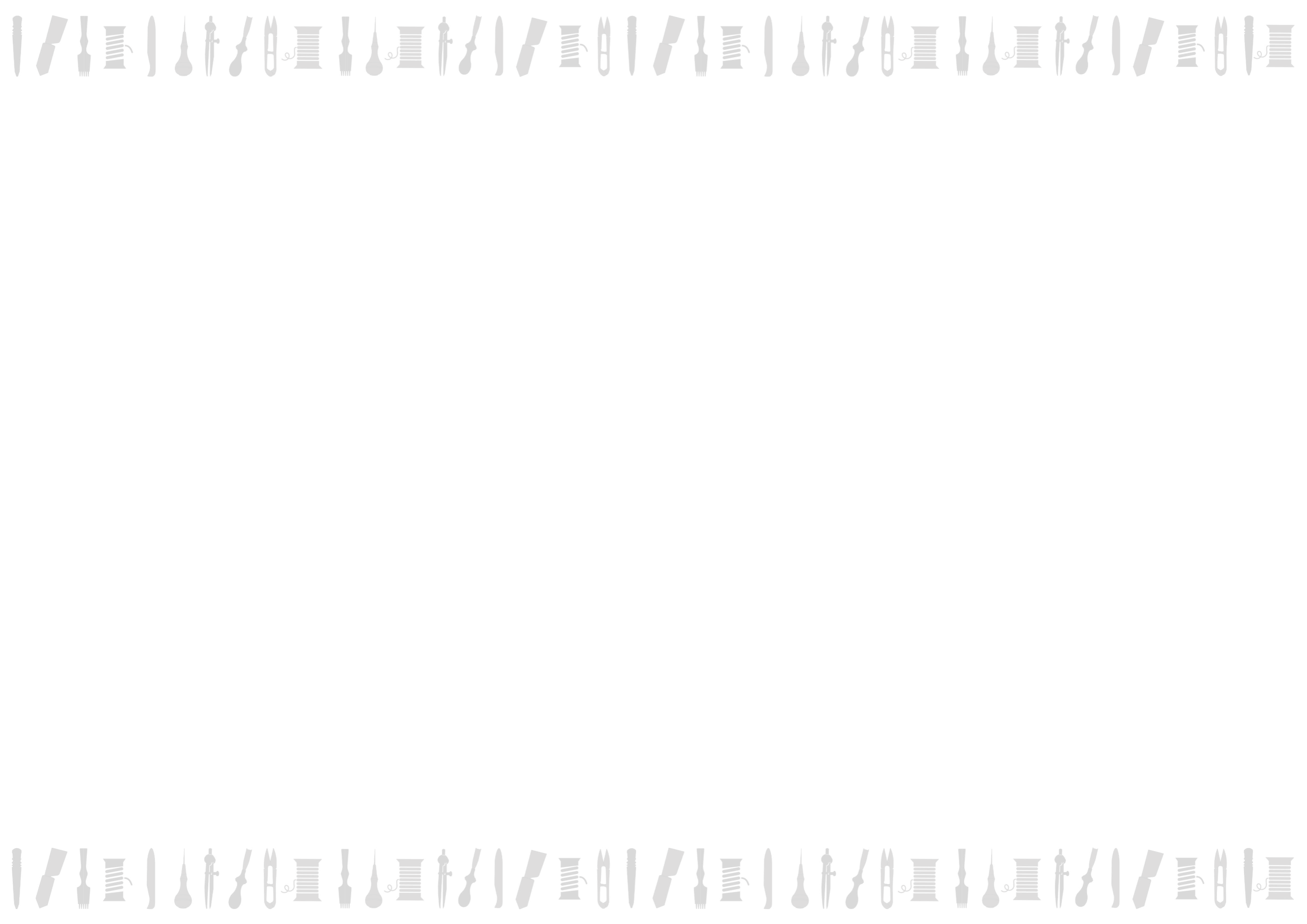
Πιο συχνά συναντάται η πρώιμη μορφή του pop-up καταστήματος, εκείνη της πλανόδιας αγοράς ή ενός κινητού εστιατορίου - αναψυκτήριου. Ίσως δεν είναι ακόμα απολύτως αισθητή από τις ελληνικές εταιρίες η σημασία του σχεδιασμού ενός χώρου και η αλληλένδετη σχέση με το προϊόν που φιλοξενεί. Τα τροχοφόρα pop - up καταστήματα είναι πιο εύκολο να υιοθετηθούν από την ελληνική αγορά ειδικά σε περιπτώσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος. Έχει παρατηρηθεί η τάση στα πλαίσια εκδηλώσεων, να περιλαμβάνεται κάποιου είδους σύγχρονης καντίνας για την παροχή φαγητού, ποτού και γλυκών οι οποίες να έχουν έντονη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό να την κάνει πιο ελκυστική στους πελάτες.

Η πολύπλοκη σχέση καταναλωτών και καταστημάτων μας οδηγεί στην υπόθεση πως η προώθηση και η επιτυχία ενός προϊόντος βασίζεται πρωτίστως στην αποδοχή των καταναλωτών. Οι καταναλωτικές ανάγκες και απαιτήσεις μεταλλασσόμενες συνεχώς από την χρονική στιγμή, το περιβάλλον, την οικονομία, την μόδα, την ψυχολογία κ.λπ. είναι εκείνες που προκαλούν την ρευστότητα στην επιτυχία. Αν όμως στηριχτούμε σε ορισμένους παράγοντες που γνωρίζουμε ότι επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα - την επιτυχία, θα μπορούσαμε να είμαστε πιο βέβαιοι για αυτή. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν τον σχεδιασμό και αντλούνται από την έρευνα. Η κεντρική ιδέα σχεδιασμού, τα υλικά, τα προϊόντα αλλά και τα άυλα στοιχεία του καταστήματος, το περιβάλλον, η ατμόσφαιρα, η εμπειρία και τα συναισθήματα είναι ορισμένοι παράγοντες που μπορούμε να επεξεργαστούμε. Η επιτυχημένη υλοποίηση ενός καταστήματος θα πρέπει να συνδυάσει διάφορους και διαφορετικούς τομείς όπως τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, το μάρκετινγκ, την εμπειρία του χρήστη, την ψυχολογία του χώρου κ.λπ..

Η πανδημία και η υποχρεωτική παραμονή στο σπίτι ήταν υπεύθυνα για την απομάκρυνση του κοινού από διάφορες δραστηριότητες, την ψυχαγωγία κ.λπ.. Η ανάγκη πλέον για μία ξεχωριστή

εμπειρία ακόμα και στην διάρκεια των αγορών είναι κάτι που αναζητείται. Ο καταναλωτής εκπαιδεύτηκε στις online αγορές του ακόμα και αν δεν το επιθυμούσε και αναγνώρισε την ευκολία τους. Έτσι απαιτεί περισσότερα στην φυσική αγοραστική ενέργεια καθώς θέλει να επενδύσει σε κάτι ξεχωριστό τον χρόνο και τα χρήματα του.

Η νέα αυτή μορφή του φυσικού εμπορίου έρχεται να μας δώσει όχι μόνο μία λύση σε διαφημιστικές ανάγκες μιας εταιρίας ή να δώσει την ευκαιρία στους καταναλωτές να συνδυάσουν αγορές και διασκέδαση. Η μορφή των εφήμερων αυτών φυσικών καταστημάτων θα βοηθήσει νέες εταιρίες να προσαρμοστούν στον χώρο του φυσικού εμπορίου με το ελάχιστο για αυτές κόστος, σε μια εποχή η οποία φημίζεται για τις οικονομικές δυσκολίες αλλά και ψυχολογικές αναταράξεις.





ΜΕΡΟΣ 2



1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Βασικό αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί ο σχεδιασμός ενός pop-up καταστήματος για την νεοσύστατη ελληνική εταιρία χειροποίητων δερμάτινων ειδών Pinecone Leather Goods στα πλαίσια πειραματισμού της στον χώρο του φυσικού εμπορίου. Πρόκειται για μια καινούρια εταιρία που δημιουργήθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας, ανάμεσα στις αναζητήσεις του ιδιοκτήτη της για μια δημιουργική απασχόληση. Σαν στόχο έχει να επαναπροσδιορίσει την έννοια του χειροποίητου στην Ελλάδα και να προσφέρει στους καταναλωτές την δυνατότητα να αποκτήσουν ένα μοναδικό προϊόν φτιαγμένο με βάση τις επιθυμίες τους.

Επιπλέον στόχος της εταιρίας είναι να ξεχωρίσει ανάμεσα σε άλλες του είδους της καθώς προσεγγίζει διαφορετικά την έννοια του χειροποίητου, βάζοντας την ανάγκη του πελάτη πάνω από την ανάγκη του δημιουργού. Βασική πρόκληση στον σχεδιασμό αποτελεί η δημιουργία μιας νέας χωρικής ταυτότητας για τη διαδικτυακή, νεοσύστατη εταιρία με απώτερο στόχο την αναγνωρισιμότητα της από το πελατολόγιο της. Η ανάγκη της εταιρίας να εδραιωθεί στο φυσικό εμπόριο και να αποκτήσει σχέση εμπιστοσύνης με τους χρήστες της θα αποτελέσει κατευθυντήρια γραμμή στον σχεδιασμό.

Στόχος του σχεδιασμού είναι μέσα από την προσεκτική μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης να επισημανθούν και στη συνέχεια να αξιοποιηθούν όλα εκείνα τα κριτήρια που θα μας βοηθήσουν στην δημιουργία ενός υβριδικού φυσικού καταστήματος. Το οποίο θα αντανakλά την ταυτότητα της εταιρίας, θα είναι καινοτόμο και θα παρέχει εναλλακτικές και ελκυστικές εμπειρίες με βασικές πάντα αρχές ένα πλήρως λειτουργικό και αισθητικό περιβάλλον.

Το περιβάλλον εγκατάστασης πρέπει να χαρακτηρίζεται από ορισμένες προδιαγραφές και είναι ένας από τους παράγοντες που θα οδηγήσουν στην επιτυχία του καταστήματος. Συγκεκριμένα πρέπει να διατίθεται χώρος για την ελεύθερη τοποθέτηση της κατασκευής. Πριν την επιλογή κάθε τοποθεσίας που θα επισκέπτεται το κατάστημα πρέπει να γίνει σωστή έρευνα της ευρύτερης περιοχής και της συγκεκριμένης τοποθεσίας με γνώμονα τόσο το ευρύτερο περιβάλλον - γειτονικά καταστήματα, όσο και τους υποψήφιους χρήστες - πλιακή κλίμακα και χαρακτηριστικά των περαστικών. Θετικό πρόσθετο θα πρόσφερε μια τοποθεσία όπου συνηθίζεται να υπάρχουν πλανόδιες αγορές είτε να λαμβάνουν χώρα διάφορες pop-up εκδηλώσεις.

Όμως δεν πρέπει να παραλειφθεί ότι το εκάστοτε περιβάλλον πρέπει να συνάδει με την συνολική εικόνα και φιλοσοφία της εταιρίας. Ιδανικές τοποθεσίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι κεντρικοί άξονες μιας πόλης. Συγκεκριμένα στην Αθήνα ένας από τους πιο γνωστούς δρόμους που συναντάμε χειροποίητα είδη σε πλαίσια πλανόδιας αγοράς βρίσκεται στην περιοχή του Θησείου. Στην ευρύτερη περιοχή του Θησείου οριοθετείτε η οδός Ερμού η οποία σε οδηγεί στον περιοχή του Κεραμεικού όπου πρωταγωνιστικό ρόλο έχει το σύμπλεγμά κτιρίων της

Τεχνόπολης, η οποία επιλέγεται συνεχώς για έκθεση προϊόντων, μουσικές, ψυχαγωγικές και υγειονομικού ενδιαφέροντος pop-up εκδηλώσεις.

Ο σχεδιασμός απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, άτομα που ανήκουν ανάμεσα στις γενιές Z και Millennials. Γενιές που τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η επίδραση του διαδικτύου στην ζωή τους και οι διάφορες οικονομικοκοινωνικές κρίσεις που επηρεάζουν την καθημερινότητά τους. Η ομάδα χρηστών μας αφορά νέους οι οποίοι δεν είναι απαραίτητο να έχουν κάποια άμεση σχέση με το χειροποίητο ή συγκεκριμένες γνώσεις για το δέρμα, όμως μπορούν να αντιληφθούν την ποιότητα των υλικών και την μοναδικότητα ενός χειροποίητου προϊόντος. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η ανεξαρτησία τους και η αυτονομία κυρίως οικονομικά. Είναι δεκτικοί σε νέες εμπειρίες και δεν αντιμετωπίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες μόνο ως μια ανάγκη. Κύριο θετικό χαρακτηριστικό του επιλεγμένου κοινού είναι η έντονη διάδραση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάγκη τους για προβολή, που θα αποφέρει την διαφήμιση της εταιρίας.

2. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ



Εικόνα 8 : Εργαστήριο Pinecone Leather Goods

Η εταιρία δερμάτινων ειδών Pinecone_leather_goods ιδρύθηκε στα μέσα του 2020 κατά την διάρκεια της καραντίνας. Ο δημιουργός αποφάσισε να κάνει ένα μικρής διάρκειας χόμπι, επάγγελμα και να δοκιμάσει μια καινούρια γι' αυτόν αγορά, το λιανικό εμπόριο προϊόντων. Κύριο μέρος του οράματος της είναι να δημιουργεί μοναδικά προϊόντα με τις καλύτερες

πρώτες ύλες προσαρμοσμένα στις ανάγκες κάθε αγοραστή. Πηγή έμπνευσης για την ονομασία της start-up εταιρίας αλλά και της συνολικής ταυτότητας της αποτελούν οι εικόνες του δημιουργού από το φυσικό περιβάλλον που μεγάλωσε, με τα φυσικά τοπία και τα πευκοδάση να πρωταγωνιστούν. Σκοπός της εταιρίας είναι να επανακαθορίσει την ιδέα του χειροποίητου ως μια μοναδική κάθε φορά δημιουργία που θα κάνει τον ίδιο τον χρήστη μοναδικό.

2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

2.1.1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Το λογότυπο είναι σχεδιασμένο από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη με την βοήθεια του κου Μ. Ξηρουχάκη ο οποίος επιμελήθηκε το σήμα. Αποτελείται από την επωνυμία της εταιρίας "PINECONE LEATHER GOODS" με κεφαλαία γράμματα, και την γραφιστική απεικόνιση ενός κουκουναριού (pinecone). Επίσης στο κάτω μέρος του λογότυπου προστίθεται και η ημερομηνία έναρξης της μάρκας. Ακολουθεί vintage αισθητική πιο παλαιών σημάτων τα οποία θυμίζουν σφραγίδα. Η γραμματοσειρά που έχει χρησιμοποιηθεί είναι η ARBER, σχεδιασμένη από τον Κ. Mezulis. Έχει σχεδιαστεί στο χέρι με πινέλο σε ακρυλικό χαρτί και στην συνέχεια επεξεργάστηκε ηλεκτρονικά. Αποτελεί μια μοναδική γραμματοσειρά η οποία μπορεί να τονίσει τον χαρακτήρα μιας ξεχωριστής χειροποίητης μάρκας.

Δεν μπορούμε να οριοθετήσουμε το σχήμα του καθώς δεν διαθέτει περίγραμμα και οριοθετείται από γράμματα. Εφαρμόζεται ελαστική συμμετρία με κεντρικό κάθετο άξονα. Οι φόρμες του είναι οργανικές σε χειροποίητο ύφος τονίζοντας έτσι και την φιλοσοφία της εταιρίας. Είναι σχεδιασμένο με μαύρους τόνους σε λευκό φόντο ή συνήθως τοποθετείται με διαφορετικό φόντο (φυσικό περιβάλλον, craft χαρτί). Η υφή στο λογότυπο θυμίζει εκτύπωση πάνω σε δέρμα με τη βοήθεια σφραγίδας.

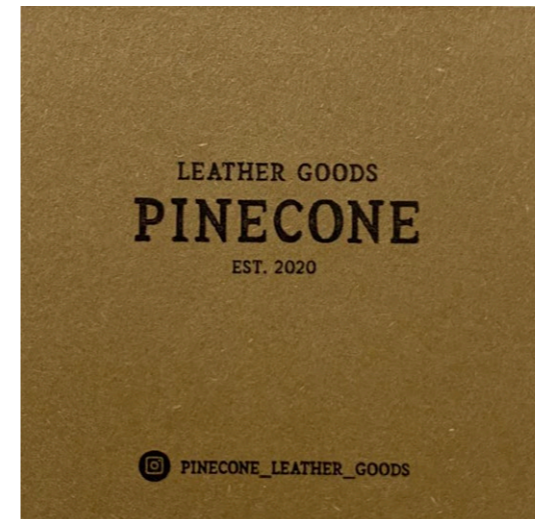


Εικόνα 9 : Λογότυπο Pinecone Leather Goods

2.1.2. ΟΠΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

1η επαγγελματική κάρτα

Ο σχεδιασμός της πρώτης επαγγελματικής κάρτας έγινε από τον ιδιοκτήτη της εταιρίας. Σε τετράγωνο σχήμα με δύο βασικά χρώματα το μαύρο και το μπρεζ - craft, η κάρτα αυτή παρέχει ελάχιστες πληροφορίες για την εταιρία, όπως το όνομα της και την ημερομηνία έναρξης. Η εκτύπωση έγινε σε καφέ χαρτόνι (craft), στην μπροστινή όψη τοποθετείται το λογότυπο και στην πίσω όψη το σήμα - κουκουναρί σαν πρωταγωνιστής της εταιρίας.



Εικόνα 10 : Πρώτη κάρτα Pinecone Leather Goods - μπροστινή όψη



Εικόνα 11 : Πρώτη κάρτα Pinecone Leather Goods - πίσω όψη

2η επαγγελματική κάρτα

Ο επανασχεδιασμός της επαγγελματικής κάρτας έγινε στα πλαίσια της συμμετοχής της εταιρίας σε φεστιβάλ χειροποίητων ειδών. Έγινε αντιληπτή η ανάγκη για ανανέωση της οπτικής ταυτότητας με σκοπό την καλύτερη διαφήμιση της. Στην ανανεωμένη κάρτα ο σχεδιασμός έγινε σε ορθογώνιο σχήμα και αναπτύσσεται κάθετα. Στην μπροστινή όψη τα τρία τέταρτα της επιφάνειας καταλαμβάνει μια φωτογραφία φυσικού περιβάλλοντος με πράσινες αποχρώσεις, το κουκουναρί τοποθετείται στο κέντρο της φωτογραφίας σαν αρνητικό (άσπρο σε σκούρο φόντο). Στο κάτω μέρος της όψης καταγράφεται το όνομα της εταιρίας και από πάνω τα γραφιστικά εικονίδια των κύριων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπου μπορείς να αναζητήσεις την εταιρία.

Στην πίσω όψη της κάρτας με λευκό φόντο τοποθετούνται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εταιρία οι οποίες αναπτύσσονται καθέτως. Αρχικά στο πρώτο τρίτο της επιφάνειας τοποθετείται το λογότυπο της εταιρίας ενώ στην συνέχεια μια κάθετη γραμμή σε οδηγεί σαν βέλος στο κάτω μέρος της κάρτας όπου αναγράφονται περαιτέρω πληροφορίες όπως η έδρα της εταιρίας και λοιποί τρόποι επικοινωνίας. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε στην κάρτα είναι ίδια με εκείνη του λογότυπου, η ARBER.



PINECONE LEATHER GOODS

Εικόνα 12 : Δεύτερη κάρτα Pinecone Leather Goods - μπροστινή όψη

Ευχαριστήρια κάρτα

Ο σχεδιασμός μιας ευχαριστήριας κάρτας η οποία ακολουθεί το σχήμα και την χωροθέτηση της πρώτης επαγγελματικής κάρτας σε συνδυασμό με τα χρώματα της δεύτερης. Το σχήμα του λογοτύπου - κουκουναρί σε αρνητικό (λευκό σχήμα σε σκούρο φόντο) και η πρόταση “thank you” με διαφορετική γραμματοσειρά από το λογότυπο η οποία θυμίζει χειροποίητη.



Εικόνα 14 : Ευχαριστήρια κάρτα - μπροστινή όψη



Εικόνα 15 : Ευχαριστήρια κάρτα - πίσω όψη

2.1.3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η συσκευασία των προϊόντων γίνεται από τον ίδιο τον δημιουργό με χαρτί αφής καφέ χρώματος (οπού κάθε κίνηση τόσο του ατόμου που θα το τυλίξει όσο και του παραλήπτη αποτυπώνεται



Εικόνα 13 : Δεύτερη κάρτα Pinecone Leather Goods - πίσω όψη

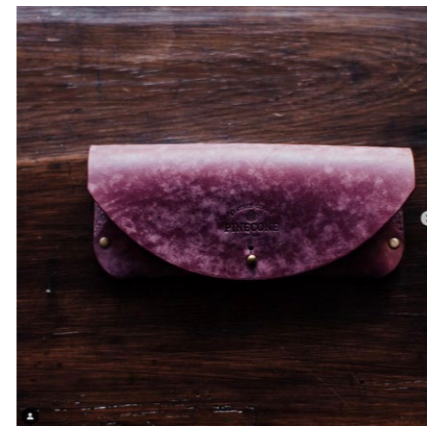
με τις μοναδικές τσακίσεις) και αυτοκόλλητο με το λογότυπο. Το προϊόν συσκευάζεται σε craft φάκελο οπού τυπώνεται η διεύθυνση του παραλήπτη και του αποστολέα με την ίδια γραμματοσειρά του λογοτύπου. Η εκτύπωση πάνω στο χαρτί του φακέλου δίνει έναν vintage χαρακτήρα στην εταιρία τονίζοντας και την φιλοσοφία της. Το προϊόν από την κατασκευή μέχρι την αποστολή του συνάδει με την ταυτότητα της εταιρίας και τονίζει το χειροποίητο ύφος της.



Εικόνα 16 : Συσκευασία προϊόντων

2.1.4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

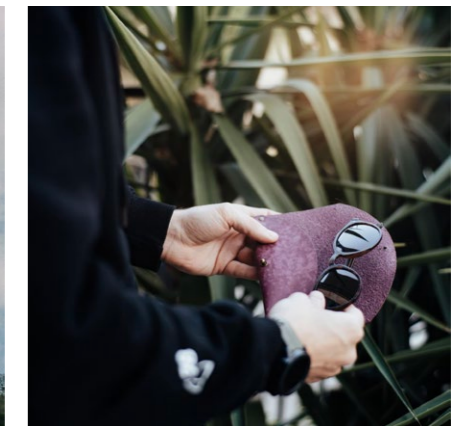
Instagram



Εικόνα 17 : Instagram post



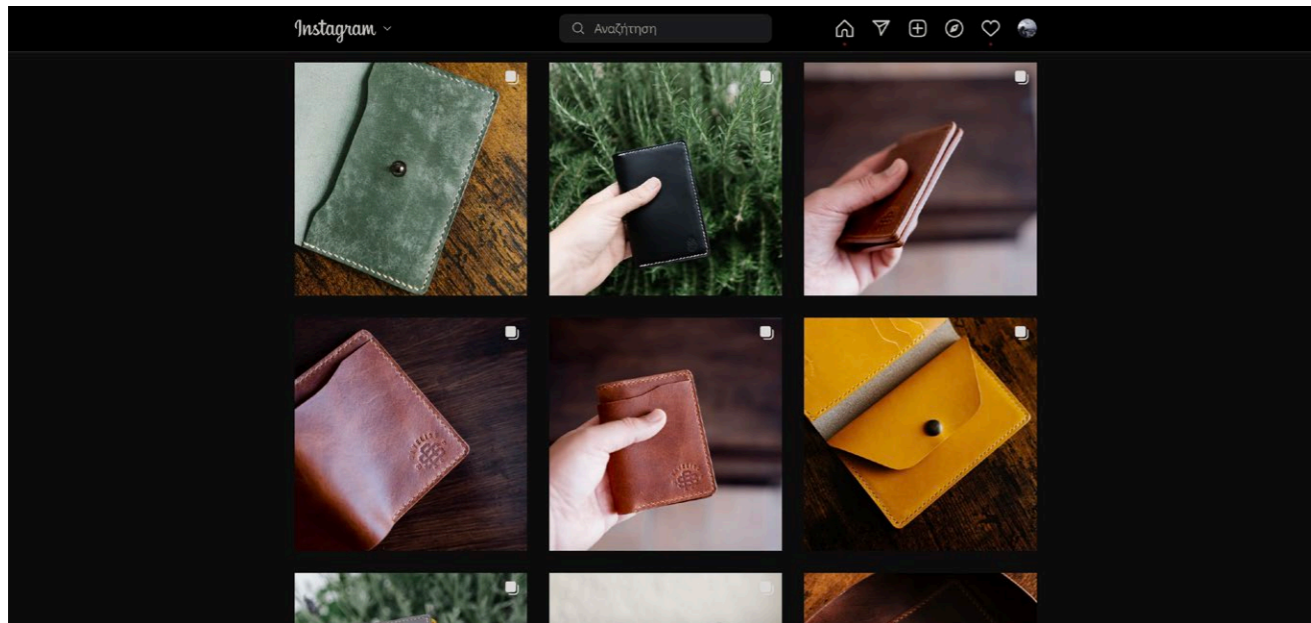
Εικόνα 18 : Instagram post



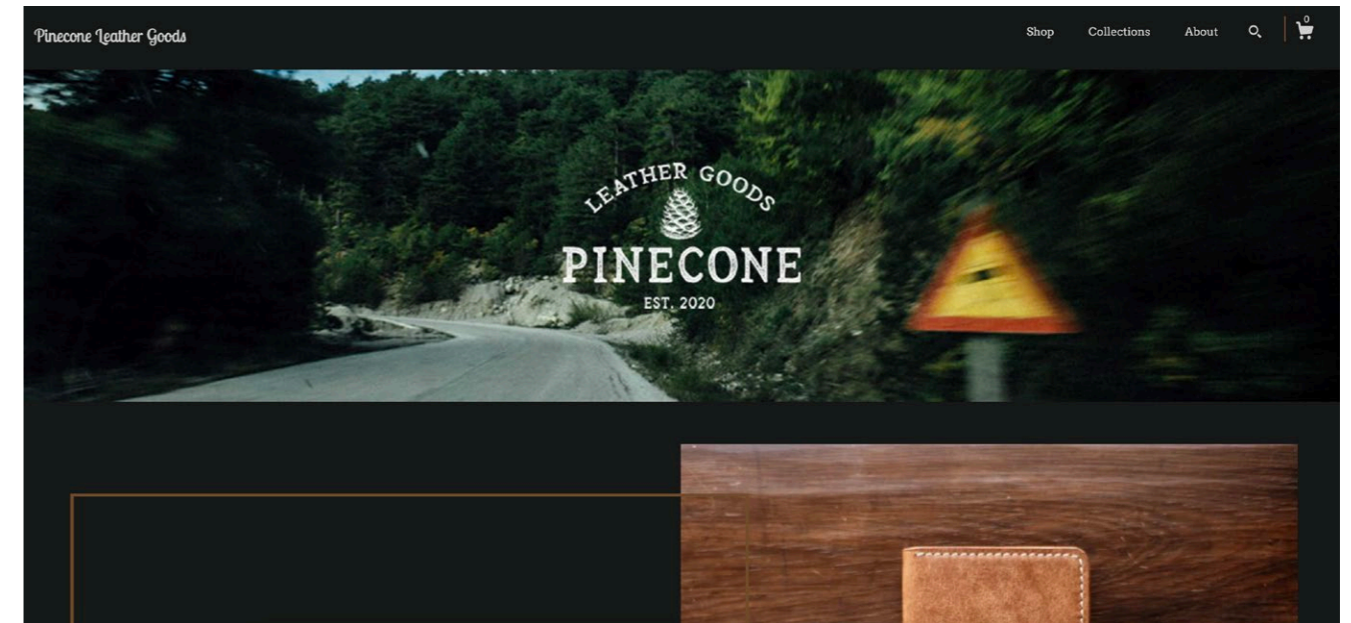
Εικόνα 19 : Instagram post

Η διαφήμιση της εταιρίας γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης “Instagram” μέσω της οποίας μοιράζεται σχεδόν καθημερινά νέους σχεδιασμούς χειροποίητων δερμάτινων αξεσουάρ. Η χρωματική παλέτα κινείται σε φυσικούς χρωματισμούς, με πρωταγωνιστή το εκάστοτε χρώμα δέρματος, το πράσινο κάποιας βλάστησης και το ξύλο που χρησιμοποιούνται ως φόντο στην φωτογράφιση των προϊόντων.

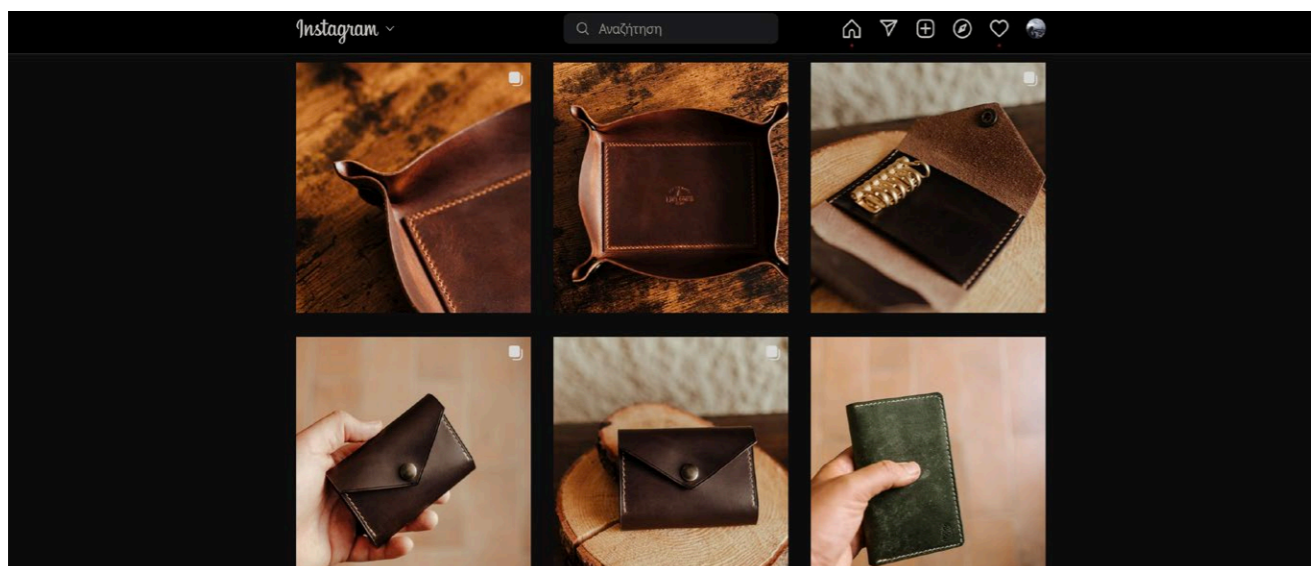
Αρχική οργάνωση της συνολικής εικόνας του προφίλ (Instagram) ήταν το τρίπτυχο ενός προϊόντος. Σε πρώτη φάση “ανέβαινε” το προϊόν ανφάς σε ξύλινο φόντο, στην συνέχεια μια εικόνα φυσικού τοπίου με πληροφορίες για το προϊόν (το όνομα του και το όνομα του δέρματος). Τέλος στην τελευταία εικόνα του τρίπτυχου ο επισκέπτης μπορεί να δει το προϊόν σε χρήση και να κατανοήσει την χρήση αλλά και το μέγεθος του. Πλέον όμως μπορούμε να παρατηρήσουμε μια πιο ελεύθερη στοίχιση των προϊόντων και η παρουσίαση τους βασίζεται στο προϊόν και στην σχέση προϊόντος με το χέρι ενός υποψήφιου χρήστη.



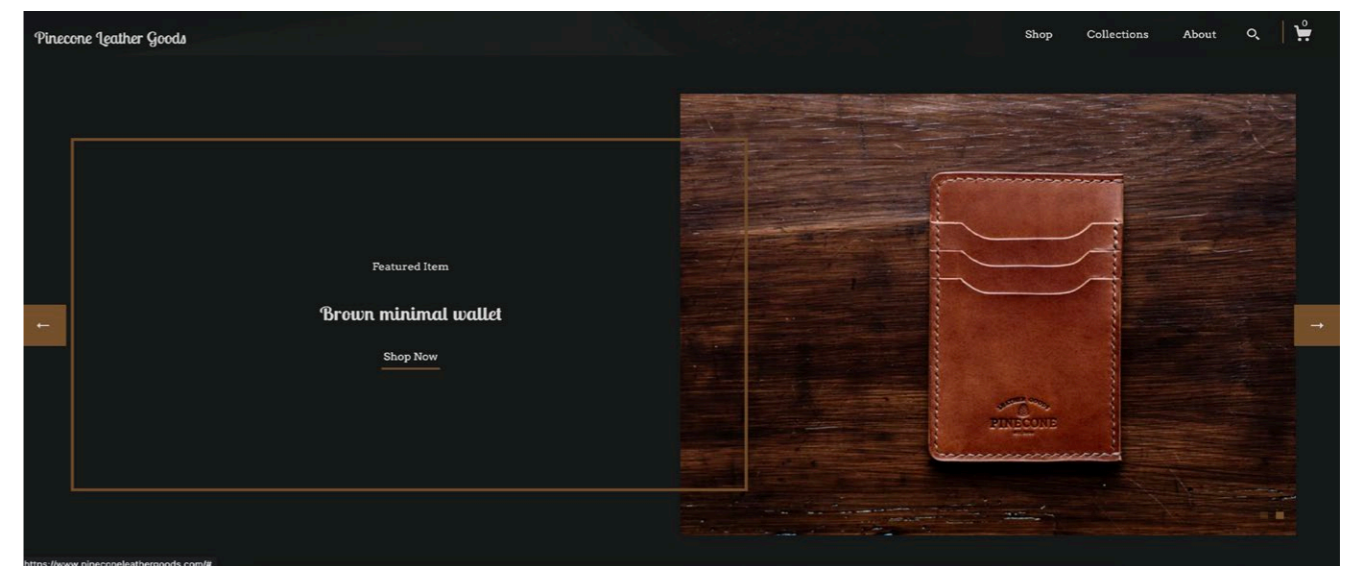
Εικόνα 20 : Pinecone Leather Goods , Instagram



Εικόνα 22 : Pinecone Leather Goods , Online Store



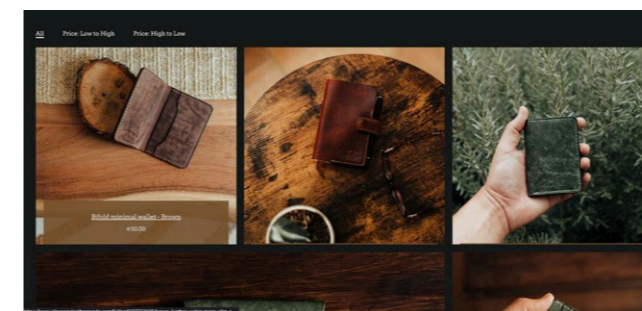
Εικόνα 21 : Pinecone Leather Goods , Instagram



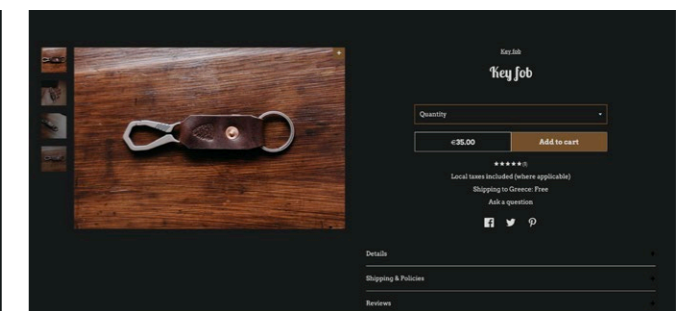
Εικόνα 23 : Pinecone Leather Goods , Online Store

Ιστοσελίδα

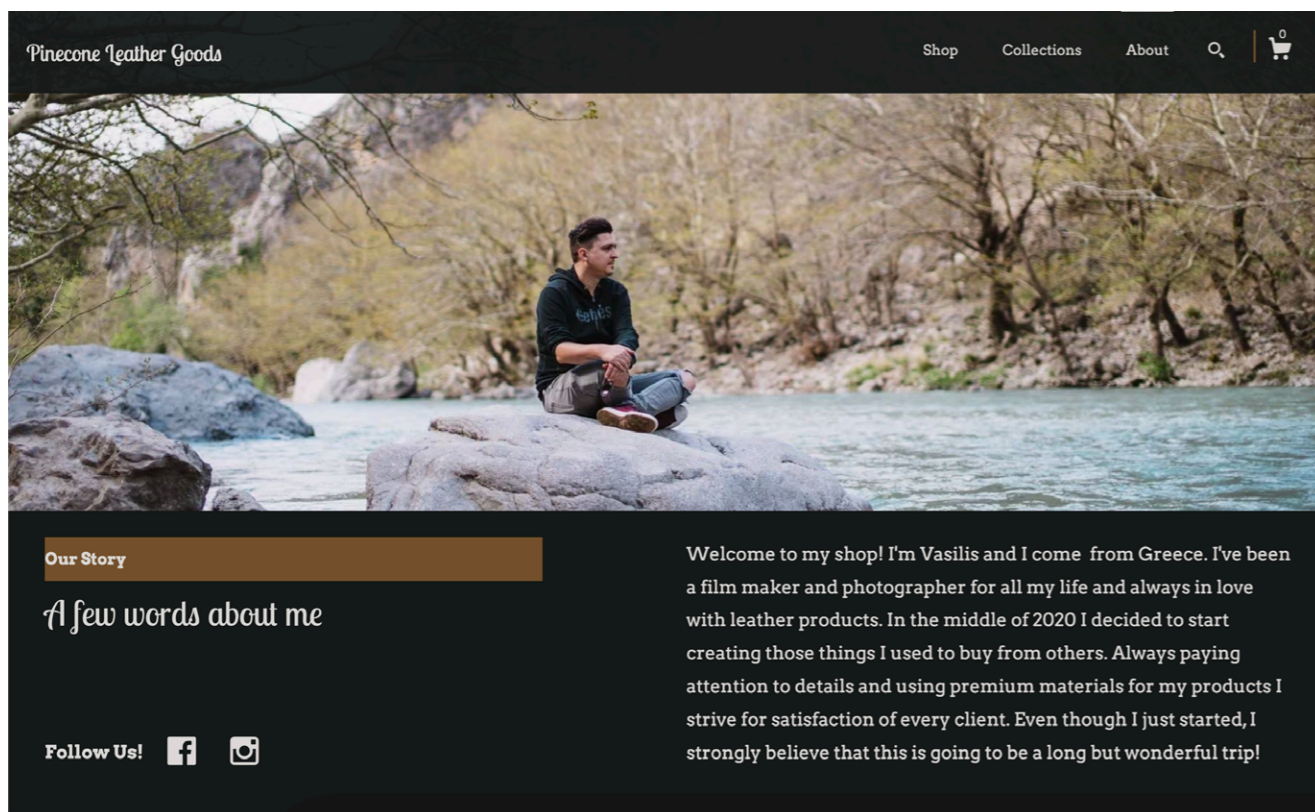
Η ιστοσελίδα του Pinecone (<https://www.pineconeleathergoods.com/>) μπορεί να χαρακτηριστεί ως ευανάγνωστη στο βασικό κοινό. Η πρώτη σελίδα παρέχει κατευθείαν πρόσβαση στα προϊόντα ξεκινώντας από εκείνα που αναδεικνύουν στο έπακρο την φιλοσοφία του δημιουργού. Συνεχίζει με την παρουσίαση όλων των προϊόντων όπου μπορούν να εμφανίζονται με βάση την τιμή τους για την ευκολία του χρήστη. Χαρακτηρίζεται από χρώματα που αναδεικνύουν την φιλοσοφία της εταιρείας με κυρίαρχα το καφέ και το πράσινο. Επίσης με βάση το φωτογραφικό υλικό της σελίδας αντιλαμβανόμαστε τα βασικά στοιχεία που θέλει να αναδείξει, το δέρμα, το ξύλο και τέλος την φύτευση.



Εικόνα 24 : Pinecone Leather Goods , Online Store



Εικόνα 25 : Pinecone Leather Goods , Online Store



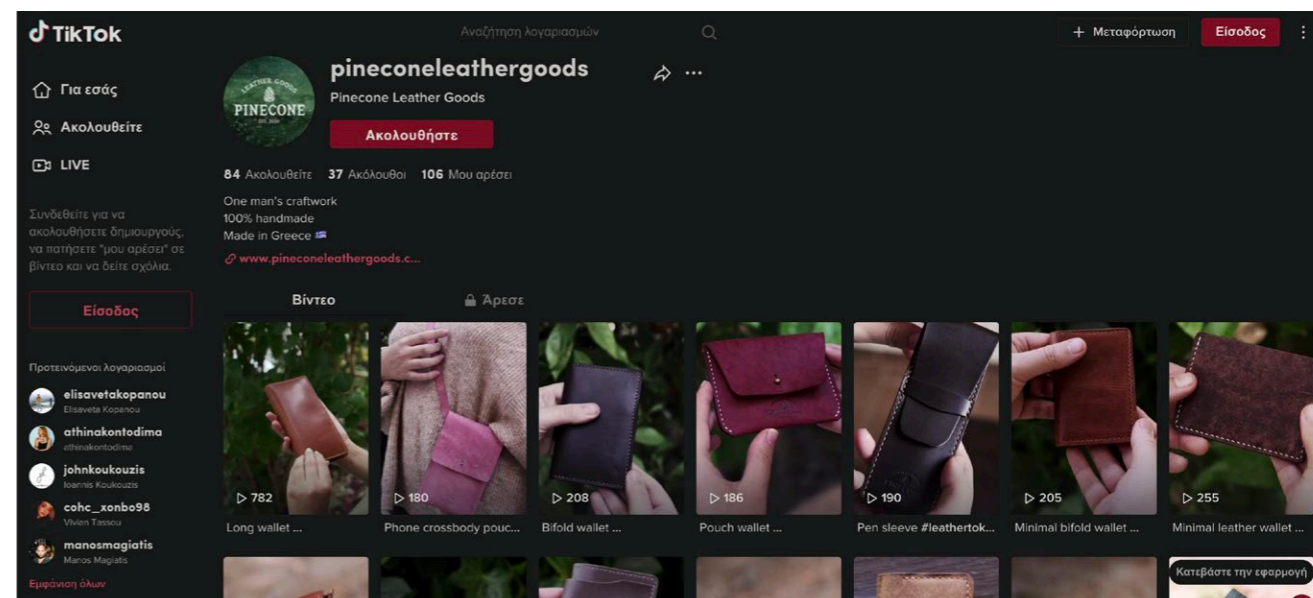
Εικόνα 26 : Pinecone Leather Goods , Online Store

Σου παρέχει πληροφορίες για τον δημιουργό, πρόσβαση σε συγκεκριμένες κολεξιόν, λεπτομέρειες και περιγραφές για τα προϊόντα έχοντας και την δυνατότητα να ρωτήσεις για κάποιο συγκεκριμένο από αυτά περαιτέρω πληροφορίες. Τέλος η σελίδα σε παραπέμπει και στα υπόλοιπα μέσα δικτύωσης της εταιρίας για να δεις συνολικά την δουλειά της.

Tik-Tok

Σε αυτή τη νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ο δημιουργός αποφάσισε να παρέχει στους υποψήφιους πελάτες του την δυνατότητα να δουν από την αρχή την δημιουργία ενός προϊόντος ή να δουν σε λίγα καρέ την χρήση του.

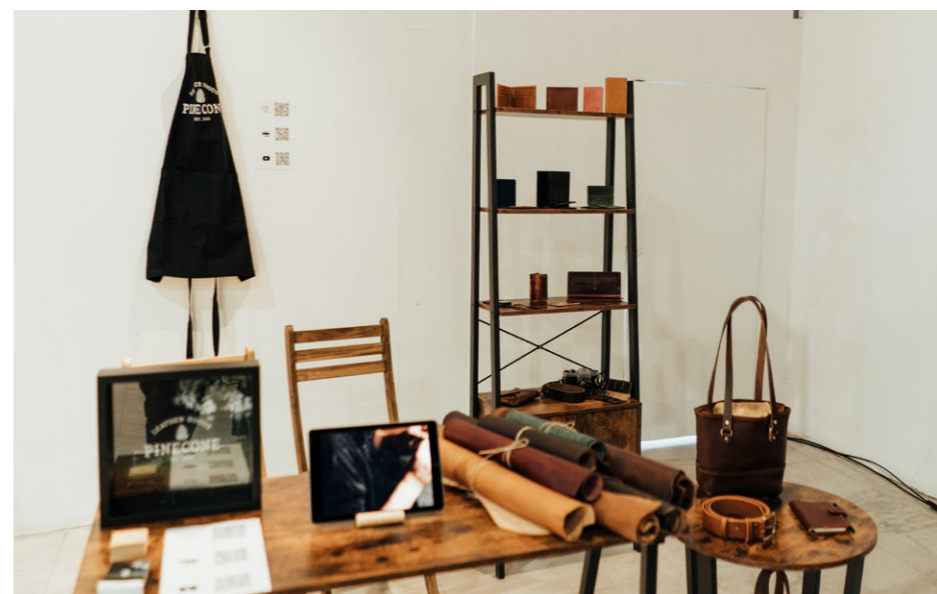
Συγκεκριμένα μέσα σε λιγότερο από ένα λεπτό ο χρήστης βλέπει ένα κομμάτι δέρμα μέσα από το κόψιμο και το ράψιμο να δημιουργείται ένα μοναδικό κάθε φορά προϊόν, έτσι είναι βέβαιος για το χειροποίητο προϊόν που θέλει να αγοράσει. Τέλος ο χρήστης μπορεί να ανακαλύψει μέσα σε 15" ένα προϊόν και να το δει στα πλαίσια μίας πιθανής χρήσης (<https://www.tiktok.com/@pineconeleathergoods?lang=el-GR>).



Εικόνα 27 : Tik-Tok

2.1.5. ΕΚΘΕΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΣΕ ΕΚΘΕΣΗ ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΩΝ ΕΙΔΩΝ

Στα πλαίσια της εκδήλωσης Athens Art Festival που έλαβε χώρα στην Τεχνόπολη Δήμου Αθηνών στο κτίριο του Μηχανουργείου στις 22-24 Οκτώβριου 2021 η εταιρία Pinecone Leather Goods προχώρησε στον σχεδιασμό ενός εκθεσιακού περιπτέρου. Η εικόνα του περιπτέρου τα υλικά, τα χρώματα, η αισθητική και ο φωτισμός συνάδει με την συνολική εικόνα και φιλοσοφία της εταιρίας. Στην κεντρική επιφάνεια του περιπτέρου συστήνεται η εταιρία, με το λογότυπο, τις επαγγελματικές κάρτες και qr codes να σε οδηγούν στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας. Μια οθόνη σου παρέχει την δυνατότητα να δεις την πορεία της κατασκευής από τον ίδιο τον δημιουργό. Δίπλα τοποθετούνται ρολά δέρματος δίνοντας την ευκαιρία στον επισκέπτη να ερευνησει την πρώτη ύλη των αξεσουάρ. Στα υπόλοιπα έπιπλα του περιπτέρου γίνεται η παρουσίαση των διαφόρων ειδών της εταιρίας.



Εικόνα 28 : Εκθεσιακό περίπτερο



Εικόνα 29 : Εκθεσιακό περίπτερο

2.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η προώθηση της εταιρίας συνάδει οπτικά με την συνολική ταυτότητα της σε όλα τα μέσα που χρησιμοποιεί. Συγκεκριμένα τόσο στις καθημερινές ενέργειες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και το online κατάστημα, με μικρές διαφοροποιήσεις οι οποίες στοχεύουν στην βελτίωση της αισθητικής, έχουν κοινά οπτικά, αισθητικά χαρακτηριστικά.

Δημιουργείται έτσι μια αίσθηση εμπιστοσύνης στον χρήστη καθώς μπορεί να είναι σίγουρος για την εγκυρότητα της φιλοσοφίας της μάρκας, ότι πρόκειται για μια ατομική εταιρεία. Επιπλέον η χρήση των βίντεο κατά την διάρκεια κατασκευής εκτός από το ότι φέρνει τον χρήστη πιο κοντά στο προϊόν και στην πορεία του από πρώτη ύλη σε τελικό προϊόν, προσφέρει μια επιβεβαίωση στον ίδιο για αξιοπιστία του ως προς το χειροποίητο. Τέλος η ποιοτική και αρκετά επαγγελματική φωτογράφιση μπορεί να χαρακτηρίσει την εταιρία ως μια πιο σοβαρή επιχείρηση.

Παρόλα αυτά, στο κομμάτι της φυσικής παρουσίασης η εταιρία δεν έχει πειραματιστεί αρκετά καθώς η μόνη συμμετοχή της σε ομαδική έκθεση αποτελεί εκείνη του Athens Art Festival. Όπου δεν έλαβε την αναγνωρισιμότητα που επιθυμούσε αλλά ούτε και τις πωλήσεις καθώς η εταιρική ταυτότητα δεν ταίριαζε με τις περισσότερες μάρκες που βρισκόταν στον ίδιο χώρο ώστε να υπάρχουν αρκετοί υποψήφιοι αγοραστές. Μπορούμε να αντιληφθούμε ότι δεν έγινε σωστή έρευνα σχετικά με τις εκδηλώσεις στις οποίες η μάρκα Pinecone Leather Goods θα μπορούσε να ταιριάζει και να προωθηθεί σωστά.

3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται δύο παραδείγματα ανταγωνιστών της εταιρίας. Αναλύονται μία παγκοσμίως γνωστή εταιρία δερμάτινων αξεσουάρ καθώς και μία όχι τόσο γνωστή μάρκα. Έτσι μπορούμε να αναλύσουμε και να αξιοποιήσουμε την ιδέα του σχεδιασμού δύο εταιριών διαφορετικών δυναμικών και δυνατοτήτων. Και οι δύο περιπτώσεις προσφέρουν στον χρήστη μια ξεχωριστή εμπειρία χωρίς όμως την χρήση κάποιας ιδιαίτερης τεχνολογίας ή έξυπνου υλικού. Ο σχεδιασμός βασίζεται στην εμπειρία που θα αποκτήσει ο χρήστης είτε με την χειρωνακτική δραστηριότητα, είτε με το νοητικό ταξίδι σε έναν άλλον πολιτισμό.

3.1. TALLINN CRAFTORY POP-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ
Tallinn Craftory	2015	-	Αεροδρόμιο Ταλίν,

Το pop-up κατάστημα της βιοτεχνίας Craftory με έδρα την Εσθονία φιλοξενήθηκε από το αεροδρόμιο της Εσθονικής πρωτεύουσας (αεροδρόμιο Tallinn). Στο κατάστημα ο επισκέπτης όχι μόνο μπορεί να γνωρίσει τόσο την εταιρία όσο και τα προϊόντα της αλλά να κατασκευάσει επί τόπου με την βοήθεια ενός τεχνίτη το δικό του δερμάτινο βραχιόλι ή μπρελόκ. Η εταιρία βασίζεται στον μίνιμαλ σχεδιασμό και χρησιμοποιεί αποκλειστικά φυσικού χρωματισμού δέρμα ("Tallinn Craftory pop-up store opened." , 2015).

Το pop-up κατάστημα της εταιρίας αποτελείται από μια διάτρητη λευκή βιτρίνα, όπου ξύλο φυσικού χρωματισμού τοποθετείται στην βάση και την στέψη της, με την προσθήκη του ονόματος της μάρκας στο πάνω μέρος. Επιπλέον πίσω από την βιτρίνα τοποθετείται επιφάνεια εργασίας όπου ένας αντιπρόσωπος της εταιρίας σε καλωσορίζει και σε βοηθάει σε ότι χρειαστείς. Ο σχεδιασμός όπως και η φιλοσοφία της εταιρίας χαρακτηρίζεται από μίνιμαλ αισθητική.

Αν και πρόκειται για ένα pop-up κατάστημα, εναρμονίζεται με τα υπόλοιπα φυσικά καταστήματα του περιβάλλοντος όπου έχει ενταχθεί, τον χώρο αναμονής ενός αεροδρομίου. Συγκεκριμένα θυμίζει αρκετά στην χωροθέτηση και στην προβολή των προϊόντων με άλλα φυσικά καταστήματα αεροδρομίων. Η χρήση της διάτρητης βιτρίνας δημιουργεί ένα πλέγμα κενού γεμάτου, όπου τα προϊόντα έχουν ως φόντο το γύρω περιβάλλον. Η τοποθέτηση του λογοτύπου της εταιρίας με έντονη την αντίθεση του σκούρου ξύλινου φόντου με τα λευκά φωτιζόμενα γράμματα τραβάει κατευθείαν το βλέμμα του βιαστικού χρήστη ο οποίος στην συνέχεια παρατηρεί την βιτρίνα που μπλέκεται με τον χώρο.



Εικόνα 30 : Tallin Craftory Pop-up

Εκτός από τα μορφολογικά χαρακτηριστικά ως προς τον σχεδιασμό, τα υλικά και την αισθητική του καταστήματος σημαντικό είναι να αναφερθεί η διάδραση του χρήστη και η προσφορά μιας ξεχωριστής εμπειρίας. Όπως αναφέραμε παραπάνω στο pop-up κατάστημα ο καταναλωτής δεν περιορίζεται σε μια πιθανή αγοραστική ενέργεια αλλά έχει την ευκαιρία να πειραματιστεί σε μια δική του δημιουργία. Έτσι μπορεί να γνωρίσει καλύτερα την πρώτη ύλη, τις ιδιαιτερότητες της αλλά και την απαιτητική κατασκευή ενός δερμάτινου αξεσουάρ. Δοκιμάζει έτσι νέες αγορές με άμεσο σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, προσφέροντας στον χρήστη μια βιωματική εμπειρία μέσα από την καταναλωτική ενέργεια του.



Εικόνα 31 : Tallin Craftory Pop-up

3.2. SUBWAY INSPIRED COACH POP-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΕΤΑΙΡΙΑ	ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ	ΣΧΕΔΙΑΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ
Coach	2021	Coach	Pondok Indah Mall, Ινδονησία

Η εταιρία δερμάτινων ειδών πολυτελείας και αξεσουάρ Coach προωθεί την νέα κολεξιόν Pre Fall 2021 σε εμπορικό κατάστημα της Ινδονησίας μέσα από το pop-up κατάστημά της το οποίο βασίζεται στην μορφή του Νεοϋρκέζικου μετρό. Στόχος του αναδυόμενου καταστήματος είναι να μεταφέρει την ατμόσφαιρα της Νέας Υόρκης, πόλη προέλευσης της μάρκας σε όλες τις αγορές του κόσμου (Septia, 2022).

Το εσωτερικό του "οχήματος" είναι μονόχρωμο σε παστέλ μωβ απόχρωση και έτσι τα εκθέματα έρχονται σε πρώτο πλάνο. Σε ορισμένα σημεία παρατηρούνται γραφικά και οπτικό υλικό που αφορούν την εταιρία και τα προϊόντα της. Τα ανοίγματα - παράθυρα είναι κενά για να

να δημιουργούν έναν διάλογο με το εκάστοτε περιβάλλον. Το συγκεκριμένο αναδυόμενο κατάστημα σχεδιάστηκε όχι μόνο για να προωθήσει τα προϊόντα της εταιρίας αλλά για να δημιουργήσει μια σχέση μεταξύ διαφόρων αγοραστικών κοινών προσφέροντας την εμπειρία οι υποψήφιοι χρήστες να γευτούν την αίσθηση του μετρό της Νέας Υόρκης. Ο κάθε χρήστης μπορεί να φανταστεί τον εαυτό του να κυκλοφορεί στους χώρους του μετρό έχοντας στην κατοχή του μια ιδιαίτερη τσάντα γνωστής μάρκας και να νιώθει ξεχωριστός μέσα στο πλήθος. Η φαντασίωση αυτή προκαλεί στον χρήστη την ανάγκη για την αγορά ενός προϊόντος με σκοπό την εκπλήρωση της.



Εικόνα 32 : Coach Pop-up



Εικόνα 33 : Coach Pop-up

4. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

4.1. ΥΠΟΘΕΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η πρόταση μας εστιάζει στο σχεδιασμό τροχοφόρου pop-up καταστήματος καθώς αυτό παρέχει ευκολότερα την δυνατότητα της εναλλαγής τοποθεσιών και μπορεί να προσαρμόζεται εύκολα σε καινούργια περιβάλλοντα.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως καταλληλότερες μορφές pop-up καταστήματος για την Pinecone leather goods αποτελεί το nomad και το test store. Το nomad store έχει σκοπό μέσα από την έντονη εναλλαγή τοποθεσιών την δοκιμή νέων αγορών, ενώ στην περίπτωση του test store στόχος του σχεδιασμού αποτελεί η δοκιμή νέων προϊόντων.

Αρχικά λήφθηκε υπόψιν ότι πρόκειται για μια μάρκα η οποία δεν έχει κάποιο φυσικό κατάστημα και είναι ενεργή ως online κατάστημα περίπου τρία χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα δυσκολευτεί να εμπιστευτεί μια νεοσύστατη επιχείρηση και κύριος στόχος μας είναι να χτίσουμε μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή - εταιρίας. Επιπλέον λόγω της μικρής χρονικής διάρκειας δραστηριοποίησης της εταιρίας δεν υπάρχει ένα ξεκάθαρο κοινό αλλά και τα προϊόντα της είναι κάτι καινούριο για τους υποψήφιους καταναλωτές. Καθώς πρόκειται για μια νέα μάρκα, η επιλογή του test pop-up store είναι η ιδανικότερη. Το υβριδικό κατάστημα της μάρκας μας πρέπει να συστηθεί με τον χρήστη δημιουργώντας του τις καλύτερες εντυπώσεις. Στον σχεδιασμό πρέπει να περιλαμβάνονται πληροφορίες τόσο για την φιλοσοφία της νέας

αυτής εταιρίας, όσο και για τα προϊόντα της και την διαδικασία κατασκευής τους. Η διαδικασία της κατασκευής εκτός από πληροφορία στον χώρο, θα ενσωματωθεί στην κεντρική ιδέα του σχεδιασμού, η οποία είναι η λειτουργία ενός workshop δερματοτεχνίας σε ένα εμπειρικό και εμπορικό χώρο.

Καθώς πρόκειται για ένα κατάστημα που αναπτύσσεται μέσα σε όχημα, χωρητικότητας 6 έως 8 ατόμων, οι χώροι είναι οργανωμένοι και λειτουργικοί για όλες τις απαραίτητες χρήσεις. Οι λειτουργίες του χώρου χωρίζονται σε κύριες και βοηθητικές. Στις κύριες χρήσεις, χωροθετούνται η προώθηση και προβολή προϊόντων αλλά και της μάρκας με οπτικό και διαδικτυακό υλικό, ο χώρος του workshop και του ψηφιακού ταμείου.

Στους βοηθητικούς χώρους ανήκουν οι αποθηκευτικοί χώροι για τις ανάγκες της χρήσης (αποθήκευση προσωπικών αντικειμένων, προϊόντων, εργαλείων και πρώτων ειδών. Η εμπειρία στον χώρο δεν περιορίζεται στο εσωτερικό του καταστήματος καθώς η λειτουργία του εργαστηρίου μπορεί να περάσει και στον εξωτερικό χώρο.

Η φιλοσοφία της εταιρίας αντανακλάται συνολικά στο κατάστημα με τα χρώματα, τις υφές, τα υλικά και τον φωτισμό να συνάδουν με την ταυτότητα της έως τώρα. Το λογότυπο της εταιρίας πρέπει να είναι ευδιάκριτο και έξυπνα τοποθετημένο εσωτερικά και εξωτερικά του κελύφους. Η συνολική εξωτερική εικόνα είναι εκείνη που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των περαστικών.

4.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα χρησιμοποιήσαμε μεθοδολογικά εργαλεία ποιοτικής έρευνας. Τα εργαλεία αυτά θα μας βοηθήσουν να διερευνήσουμε σε βάθος στάσεις, αντιλήψεις, κίνητρα, καθώς και άλλα δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων [συναισθηματικά και φαντασιακά]. Στόχος μας δεν είναι απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η συνολική κατανόηση.

Αρχικά επιλέξαμε την ημικατευθυνόμενη συνέντευξη μέσα από την οποία σκοπός μας είναι να αντλήσουμε πιο προσωπικές πληροφορίες για την φιλοσοφία και την ταυτότητα της εταιρίας και να καταγράψουμε τα βασικά κριτήρια σχεδίασης. Επίσης χρησιμοποιούμε τις περσόνες και το σενάριο, μέσα από τα οποία θα σκιαγραφήσουμε τις απαιτήσεις των χρηστών μας.

Τα προφίλ των περσόνων βασίζονται στην ομάδα στόχου της εταιρίας αλλά και στην περιγραφή του ιδανικού πελάτη κατά τον ιδιοκτήτη. Με τα σενάρια αντιλαμβανόμαστε την πορεία του χρήστη μέσα στον χώρο του καταστήματος, τις πιθανές του αντιδράσεις και επιθυμίες.

4.2.1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Παρακάτω παρουσιάζεται η συνέντευξη που έλαβε χώρα με σκοπό να μας βοηθήσει όχι

μόνο να γνωρίσουμε καλύτερα την εταιρία και τους σκοπούς της αλλά και να αντλήσουμε κάποια κριτήρια σχεδιασμού που θέτει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης. Ο τύπος της συνέντευξης είναι ημικατευθυνόμενος και πραγματοποιήθηκε στην οικία του ιδιοκτήτη της εταιρίας Pinecone Leather Goods, Βασίλη Καλλιντέρη, στην Αθήνα, την 5η Νοεμβρίου 2022 στον χώρο του εργαστηρίου του.

Οι ερωτήσεις της συνέντευξης συντάχθηκαν με σκοπό να αντλήσουμε πιο προσωπικές πληροφορίες σχετικά με τον ιδιοκτήτη και τις προσωπικές του σκέψεις για την φιλοσοφία της εταιρίας του αλλά και το μέλλον αυτής. Με την ολοκλήρωση της συνέντευξης αναπτύξαμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την εταιρία και οι πρώτες ιδέες για τον σχεδιασμό απέκτησαν μορφή. Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις της συνέντευξης παρατίθενται στο παράρτημα της εργασίας.

Ξεκινώντας ο κ. Καλλιντέρης μας συστήνει την εταιρία του, Pinecone Leather Goods και εξηγεί τους λόγους που ξεκίνησε την εταιρία αναφέροντας πως η περίοδος της καραντίνας και ο αρκετός χρόνος που είχε λόγω αυτής, ήταν η αφορμή να ξεκινήσει κάποια online μαθήματα δερματοτεχνίας και να αγοράσει τα πρώτα του εργαλεία. Σαν σκοπό για το μέλλον έχει την συνέχιση της εταιρίας ως μια μικρή ανεξάρτητη επιχείρηση που θα αναγνωριστεί παγκοσμίως, ως μια εταιρία που αντανακλά υψηλή αισθητική και ποιότητα. Συμπληρώνει πως η έμπνευση για την ταυτότητα της εταιρίας αντλήθηκε από το μέρος όπου μεγάλωσε και τα φυσικά τοπία της Ηπείρου.

Στην συνέχεια αναφερόμαστε περισσότερο στην σχέση που έχει αλλά και που επιθυμεί να έχει με τον εκάστοτε πελάτη. Το πώς ο πελάτης έχει πρωταγωνιστικό ρόλο τόσο στην τελική εμπειρία αγοράς αλλά και στην αρχή μιας κατασκευής. Βασική ανάγκη του δημιουργού είναι ο πελάτης να αναγνωρίζει την μοναδικότητα κάθε προϊόντος και την πορεία κατασκευής του, όπου όλα γίνονται στο χέρι.

Έπειτα αναφερόμαστε στο πως θα σκεφτόταν το φυσικό κατάστημα της εταιρίας του, και τι είναι αυτό που τον κρατάει στο να μην προχωρήσει σε μια τέτοια κίνηση. Όπως μπορούμε να φανταστούμε αυτό που δυσκολεύει νέες εταιρίες να μπου στον φυσικό εμπόριο είναι τα αρκετά έξοδα σε αντιστοιχία με την αβεβαιότητα για την επιτυχία του καταστήματος του. Ο κ. Καλλιντέρης όμως έχει φανταστεί πως μοιάζει το δικό του φυσικό κατάστημα με πρωταγωνιστή στον χώρο τα φυσικά υλικά. Επιπλέον μας αναφέρει πως θα ήθελε ο χώρος εργασίας να είναι εμφανής ώστε οι επισκέπτες να έχουν την δυνατότητα να δουν από κοντά την πορεία της κατασκευής.

Με σκοπό να ερευνήσουμε τις βλέψεις του ιδιοκτήτη για ένα αναδυόμενο κατάστημα, τον ενημερώνουμε για την έννοια του pop-up καταστήματος και τα χαρακτηριστικά του. Η ιδέα του σχεδιασμού ενός τέτοιου καταστήματος δεν έχει περάσει ποτέ από το μυαλό του κ. Καλλιντέρη όμως έδειξε ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μια τέτοια προοπτική.

Ιδιαίτερα η δυνατότητα να παρέχει μια πιο βιωματική εμπειρία μέσω μιας πιθανής παρουσίασης ή ακόμα και εκμάθησης δερματοτεχνίας θα ήταν εκείνο που θα έκανε το κατάστημα του ξεχωριστό.

Τέλος μας ενημερώνει για παρόμοιες μικρές εταιρίες στην Ελλάδα αλλά και πως η δική του ξεχωρίζει στον χώρο. Μας αναφέρει λοιπόν πως αυτό που κάνει την Pinecone Leather Goods μοναδική είναι η προσωπική προσέγγιση σε κάθε πρότζεκτ, οι ιδιαίτερες και ποιοτικές πρώτες ύλες αλλά και η αρκετά επαγγελματική προώθηση της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ανακεφαλαιώνοντας αντιλαμβανόμαστε ότι λόγω των δυσκολιών της εποχής, σε οικονομικούς τομείς η απόφαση για την δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος βρίσκει τις νέες εταιρίες ανήσυχες για το αν θα καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις. Η περίπτωση της Pinecone Leather Goods βρίσκει την δυνατότητα ενός pop-up καταστήματος αρκετά ενδιαφέρουσα αν και διατάζει να προβεί σε έναν τέτοιο εγχείρημα. Στην σκέψη όμως για έναν τέτοιο σχεδιασμό, ο ιδιοκτήτης αναγνωρίζει κάποια κριτήρια που θα επιθυμούσε να καλυφθούν. Συμπερασματικά όσον αφορά τον πελάτη στον οποίο απευθύνεται το κατάστημα βασικό χαρακτηριστικό είναι η αναγνώριση της μοναδικότητας της χειροποίητης κατασκευής και η δυσκολία αυτής.

Ο σχεδιασμός αρχικά θα πρέπει να αντανakλά την φιλοσοφία της εταιρίας και να συνάδει με την συνολική εικόνα. Η μίνιμαλ αισθητική, τα φυσικά υλικά σε συνδυασμό με μια ξεχωριστή εμπειρία στον χώρο είναι εκείνα που θα ξεχωρίσουν το pop-up κατάστημα της Pinecone από άλλες του είδους της. Τέλος το τροχοφόρο κατάστημα θα πρέπει να μετακινείται και να αναπτύσσεται σε διάφορα περιβάλλοντα, από έναν πολυσύχναστο πεζόδρομο, δρόμο μέχρι μια σταθερή έκθεση, μαζάρ χειροποίητων ειδών.

4.2.2. ΠΕΡΣΟΝΕΣ

Στην ανάγκη ανάλυσης πιθανών χρηστών για την δημιουργία ενός σεναρίου χρήσης, δημιουργήθηκαν τρία προφίλ περσόνων, θετική, ουδέτερη και αρνητική, οι οποίες βασίστηκαν σε χαρακτηριστικά πελατών αλλά και στοχευμένου κοινού της εταιρίας. Η ομάδα στόχου αφορά άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, τα οποία ανήκουν στις γενιές Z και Millennials. Κοινό χαρακτηριστικό των χρηστών είναι η σχέση τους με την ευρύτερη έννοια του χειροποίητου και η ανάγκη τους να αποκτούν μοναδικά προϊόντα όπως τα φαντάζονται. Οι υποψήφιοι χρήστες θα μας βοηθήσουν να καταγράψουμε πιθανές επιθυμίες και ανάγκες τους.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα προφίλ των τριών περσόνων σε πινακίδες.

ΙΩΑΝΝΗΣ

ΘΕΤΙΚΗ ΠΕΡΣΟΝΑ



ΧΟΜΠΥ

ΒΙΝΤΕΟΓΡΑΦΙΑ
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ
ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ
ΤΑΞΙΔΙΑ
ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΕΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ

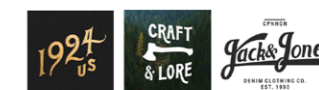
ΚΙΝΗΤΡΑ

ΣΤΥΛ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
ΕΠΙΔΕΙΞΗ
ΝΕΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

ΗΛΙΚΙΑ :
26
ΕΡΓΑΣΙΑ :
ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ
ΣΠΟΥΔΕΣ :
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ :
ΣΕ ΣΧΕΣΗ
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ :
ΙΩΑΝΝΙΝΑ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ :
ΕΡΓΑΤΙΚΟΣ, ΔΡΑΜΑΤΙΚΟΣ, ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΛΛΑ ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ

Ο Ιωάννης είναι ένας αρκετά δραστήριος νέος με επιθυμία να ζει έντονες και μοναδικές στιγμές που θα μπορούσαν να αποτελέσουν σκηνή από κάποια κινηματογραφική ταινία. Θα του άρεσε να ζει σε μια παλιά εποχή ή σε έναν κόσμο βγαλμένο από την φαντασία. Έχει ιδιαίτερη αδυναμία στις ταινίες με μαγικά πλάσματα. Επιδιώκει να χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα τόσο στον χαρακτήρα του όσο και από τα υλικά αγαθά που τον συνοδεύουν. Αγαπημένα αντικείμενα είναι το προσωπικό του ημερολόγιο και η φωτογραφική του μηχανή. Συνθίζει να απομονώνει τις καλύτερες στιγμές του σε ένα "κλικ" και να τις δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχει έντονη δράση. Κάθε φορά που αναζητεί ένα προϊόν ψάχνει μια εταιρία η οποία θα παρέχει ακριβώς αυτό που έχει φανταστεί.

BRANDS & INFLUENCERS



ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΑΓΟΡΩΝ

ETSY SHOP (χειροποίητη online αγορά)



INSTAGRAM (μικρές online επιχειρήσεις)



ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (γνωστές αλυσίδες ή και μικρομεσαίες επιχειρήσεις)



Εικόνα 34 : Θετική περσόνα

ΦΑΝΗΣ

ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΠΕΡΣΟΝΑ



ΧΟΜΠΥ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ
ΣΚΙΤΣΟ
ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ
ΚΟΛΥΜΒΗΣΗ
ΚΗΠΟΥΡΙΚΗ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ

ΚΙΝΗΤΡΑ

ΣΤΥΛ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ
ΕΠΙΔΕΙΞΗ
ΝΕΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

ΗΛΙΚΙΑ :
34
ΕΡΓΑΣΙΑ :
ΑΝΘΡΩΠΩΛΗΣ
ΣΠΟΥΔΕΣ :
ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ :
ΑΓΑΜΟΣ
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ :
ΑΘΗΝΑ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ :
ΜΟΝΑΧΙΚΟΣ ΑΛΛΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ, ΚΑΛΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

Ο Φανής προσπαθεί να δημιουργήσει μια καλύτερη εικόνα για τον εαυτό του στους γύρω του. Ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εξωτερική του εμφάνιση και είναι αρκετά ευαίσθητος στο τι πιστεύουν οι άλλοι για εκείνον. Δεν ταξιδεύει ιδιαίτερα και κατά την διάρκεια της ημέρας δεν έχει ιδιαίτερες εντάσεις. Του αρέσουν τα ξεχωριστά αντικείμενα και ενθουσιάζεται από διάφορου είδους χειροτεχνίες. Είναι ανοιχτός σε νέες εμπειρίες και νέες γνώσεις. Είναι εθελοντής σε κέντρο δημιουργικής απασχόλησης όπου έχει και την θέση του συντονιστή.

BRANDS & INFLUENCERS



ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΑΓΟΡΩΝ

ETSY SHOP (χειροποίητη online αγορά)



INSTAGRAM (μικρές online επιχειρήσεις)



ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (γνωστές αλυσίδες ή και μικρομεσαίες επιχειρήσεις)



Εικόνα 35 : Ουδέτερη περσόνα

ΑΡΤΕΜΗΣ

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΕΡΣΟΝΑ



ΧΟΜΠΥ

ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ
ΤΑΞΙΔΙΑ
SLACKING
SKYDIVING

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ



ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ



ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΤΗΤΑ



ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ



ΚΙΝΗΤΡΑ

ΣΤΥΛ



ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ



ΕΠΙΔΕΙΞΗ



ΝΕΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ



BRANDS & INFLUENCERS



ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΑΓΟΡΩΝ

ETSY SHOP (χειροποίητη online αγορά)



INSTAGRAM (μικρές online επιχειρήσεις)



ΦΥΣΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (γνωστές αλυσίδες ή και μικρομεσαίες επιχειρήσεις)



ΗΛΙΚΙΑ :

23

ΕΡΓΑΣΙΑ :

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΠΟΥΔΕΣ :

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ :

-

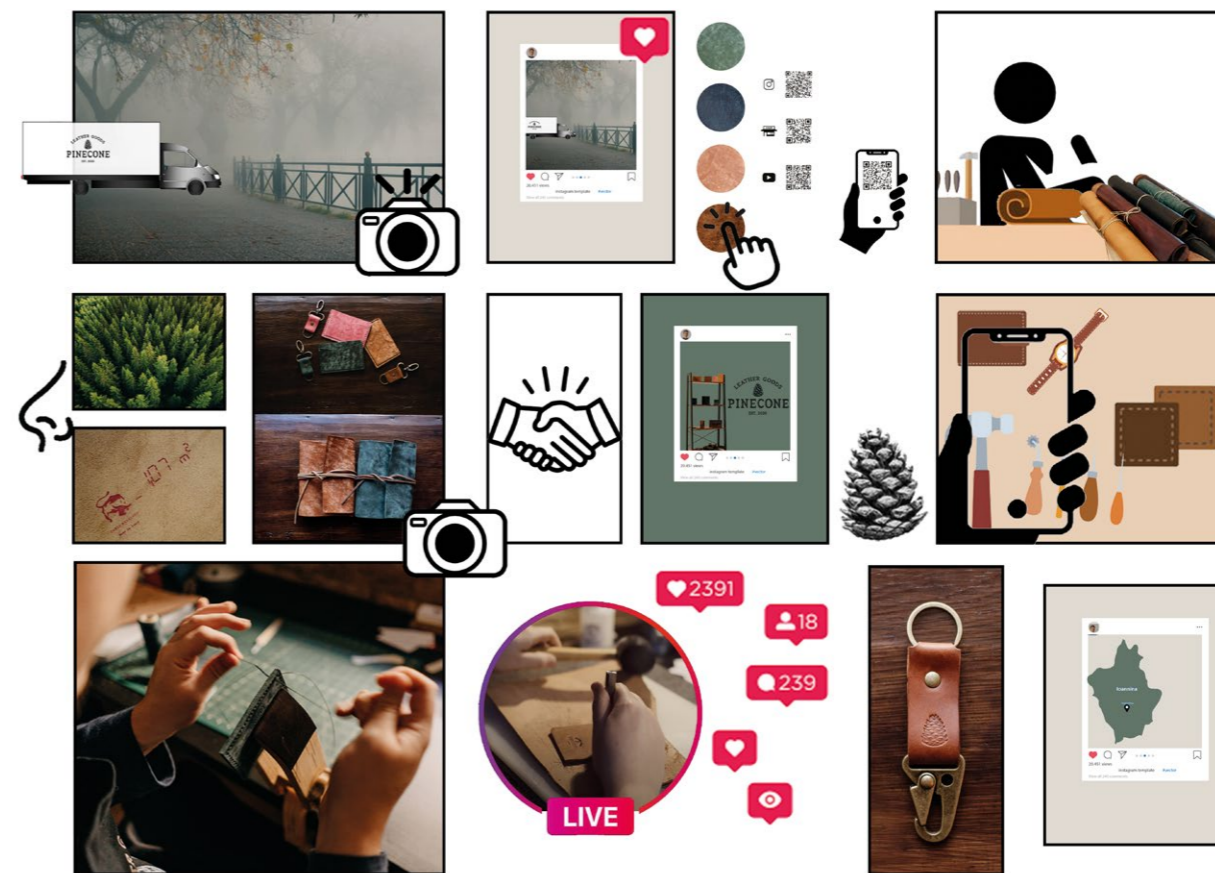
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ :

-

ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ :

ΦΙΛΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΣ,
ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΠΝΕΥΜΑ, ΧΑΛΑΡΗ,
ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ, ΔΕΝ ΑΝΤΕΧΕΙ ΤΗΝ
ΜΟΝΑΞΙΑ, ΕΝΤΟΝΗ

Η Άρτεμης επιλέγει δουλειές μικρής διάρκειας σε διαφορετικά μέρη κάθε φορά με σκοπό να ανακαλύπτει καινούριους τόπους και να ζει νέες εμπειρίες. Θέλει να ταξιδεύει εύκολα και οικονομικά και δεν την ενδιαφέρει τόσο να προωθήσει την ζωή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συχνάζει σε καταστήματα αλυσίδας και δεν την εντυπωσιάζει κάτι καινούριο και μοναδικό. Συνηθίζει να ψωνίζει διαδικτυακά από μεγάλες αλυσίδες χωρίς να ερευνά ιδιαίτερα τις αγορές της καθώς τις πραγματοποιεί κυρίως από ανάγκη. Της αρέσει η χειρωνακτική εργασία και έχει δηλώσει συμμετοχή σε σεμινάρια κατασκευής εργαλείων για την χειρωνακτική επεξεργασία της πέτρας.



Εικόνα 37 : Storyboard θετικής περσόνας

τα story της μάρκας και ενθουσιάστηκε στην ιδέα να γνωρίσει από κοντά το άνθρωπο με τον οποίο συνομιλεί τόσο καιρό για τις παραγγελίες του.

Εφοδιάστηκε με τις φωτογραφικές του μηχανές και είναι έτοιμος για τα story της ημέρας. Στην πορεία του προς το pop-up κατάστημα σκέφτεται όλες εκείνες τις ερωτήσεις που θα ήθελε να κάνει στον δημιουργό και αναρωτιέται αν θα του δοθεί η ευκαιρία να βιώσει κάτι ξεχωριστό, όπως για παράδειγμα να αγγίξει διαφορετικά είδη δέρματος και να κάνει επιτόπου μια παραγγελία με υλικά που θα επιλέξει ο ίδιος.

Είναι ένα κρύο απόγευμα με ομίχλη γύρω από την λίμνη, καθώς φτάνει στο στενό δίπλα από το κάστρο, που οδηγεί στην λίμνη, ένας ζεστός φωτισμός αναδύεται από το όχημα - κατάστημα. Κατευθείαν απαθανατίζει την στιγμή και την ποστάρει στα social media. Αφού φωτογραφίζει το εξωτερικό του οχήματος και αποθηκεύει τις στιγμές για το επόμενο post, δεν μπορεί να περιμένει την στιγμή που θα μπει στον χώρο.

Οδηγείται στην είσοδο και με μεγάλη του χαρά διακρίνει στο βάθος τον ιδιοκτήτη - δημιουργό. Στην είσοδο του καταστήματος ανακαλύπτει αυτό που ανυπομονούσε, στ' αριστερά του ένας πίνακας με πληροφορίες και δείγματα δερμάτων, συνοδευόμενα από qr codes που οδηγούν σε διάφορα link για να εξερευνήσει περισσότερο την μάρκα. Κινείται στο υπόλοιπο κατάστημα και η μυρωδιά που καλύπτει όλο τον χώρο είναι ένας συνδυασμός δέρματος και δάσους.

Εικόνα 36 : Αρνητική περσόνα

Γενικά παρατηρούμε πως το στοχευμένο κοινό του καταστήματος μπορεί να κατανοήσει και να σεβαστεί την μοναδικότητα ενός χειροποίητου προϊόντος και την τιμή αυτού, αναγνωρίζει την ποιότητα των υλικών, αναζητάει την δυνατότητα της μετατροπής ενός προϊόντος με βάση της ανάγκες του, έχει ανάγκη να διαφέρει από τον υπόλοιπο κόσμο και ο χαρακτήρας του να αντανακλάται ακόμα και στα αξεσουάρ του. Η δημιουργία της αρνητικής περσόνας είναι εκείνη που θα μας βοηθήσει να προσεγγίσουμε τα χαρακτηριστικά των μη πιθανών χρηστών στην προσπάθεια μας να τους εντάξουμε στο πελατολόγιο. Σημαντικό χαρακτηριστικό της αρνητικής περσόνας είναι η συμμετοχή της σε σεμινάρια κατασκευής εργαλείων για την χειρωνακτική επεξεργασία της πέτρας. Αντιλαμβανόμαστε πως το κύριο σημείο, που θα μας βοηθήσει να πλησιάσουμε την αρνητική περσόνα είναι η κατασκευή σαν εμπειρία. Επιπλέον πρέπει να τονιστεί η στήριξη μικρών εταιρειών σε συνδυασμό με ένα διαφορετικό "ταξίδι" εμπειριών στην αγορά.

4.2.3. ΣΕΝΑΡΙΑ

Following Pinecone Leather Goods (θετική περσόνα)

Αυτό το Σαββατοκύριακο το τροχοφόρο pop-up store ταξίδεψε στα Ιωάννινα και "προσάραξε" στην λίμνη. Ο Ιωάννης ετοιμάζεται να επισκεφτεί το κατάστημα από την πλέον αγαπημένη του μάρκα χειροποίητων ειδών που ακολουθεί στο instagram. Ενημερώθηκε για το γεγονός από

Αντιλαμβάνεται πως η υλικότητα του συνολικού χώρου αποτελείται από το ίδιο ιδιαίτερο υλικό. Στην προσπάθεια του να αντιληφθεί περί τίνος πρόκειται, περιεργάζεται την επιφάνεια. Σε ένα σημείο ανακαλύπτει ένα qr code το οποίο τον “πετάει” σε μια σελίδα όπου τον πληροφορεί για το υλικό που τόσο ώρα αγγίζει. Με ενδιαφέρον ανακαλύπτει ότι πρόκειται για μια επιφάνεια που κατασκευάζεται με φυσικά υλικά με βασικό υλικό τον σανό.

Εξερευνώντας τον χώρο συναντά μια μικρή επιφάνεια εργασίας (εργαστήριο) όπου βλέπει διάφορα εργαλεία και κομμάτια δέρματος. Εκεί ο ιδιοκτήτης τον καλωσορίζει και γνωρίζονται για πρώτη φορά από κοντά. Ο ιδιοκτήτης αλλά και ο Ιωάννης ενθουσιάζονται από το γεγονός ότι ενώ τόσο καιρό μιλούσαν online για τα προϊόντα βρέθηκαν στην πόλη των Ιωαννίνων και έχουν την ευκαιρία να κουβεντιάσουν.

Ο Ιωάννης συνεχίζει την εξερεύνηση του χώρου και προχωράει στις επόμενες προθήκες με προϊόντα που επιτέλους μπορεί να δει από κοντά και να αντιληφθεί καλύτερα την υφή τους, το χρώμα τους και το μέγεθος τους.

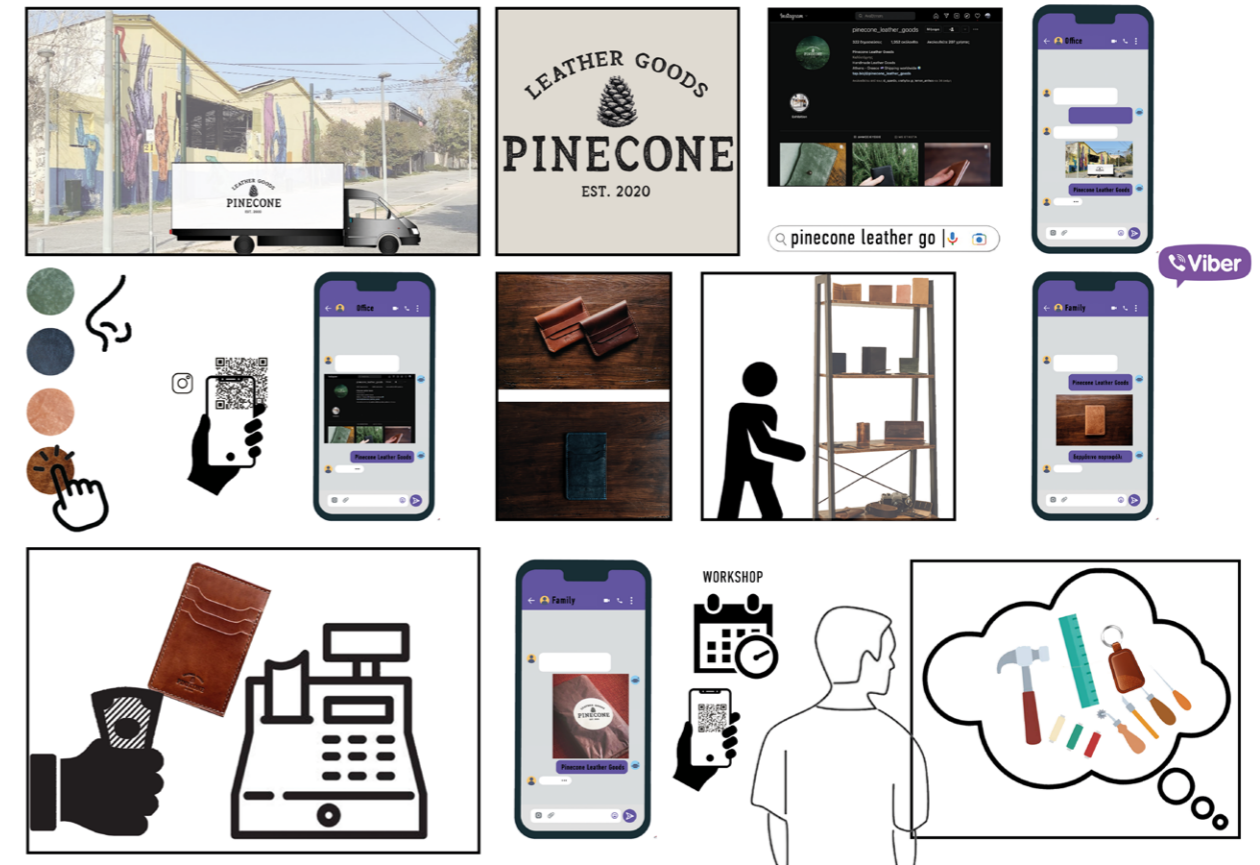
Με το πέρας της πορείας του στο κατάστημα, ο ιδιοκτήτης τον ενημερώνει ότι μπορεί με την βοήθεια του να κατασκευάσουν ένα δερμάτινο μπρελόκ, σε ελεύθερη επιλογή δέρματος. Ο ενθουσιασμός για την δημιουργία ενός δερμάτινου αξεσουάρ είναι τέτοιος που ο Ιωάννης επιλέγει γρήγορα δέρμα και ενημερώνει τον ιδιοκτήτη ότι θα ήθελε να δημοσιεύσει live το μικρό αυτό workshop δερματοτεχνίας.

Ο Ιωάννης κατά την διάρκεια της κατασκευής δυσκολεύεται και αντιλαμβάνεται πως ένα χειροποίητο αντικείμενο απαιτεί την διαρκή προσπάθεια του δημιουργού, γι’ αυτό και είναι τόσο ιδιαίτερα αλλά και πιο ακριβά από εκείνα μιας εργοστασιακής παραγωγής. Στο πέρας την κατασκευής, το live του Ιωάννη έχει δεχτεί πολλά σχόλια σχετικά με το που βρίσκεται το εργαστήριο, μέρες και ώρες λειτουργίας και πως μπορούν να το επισκεφτούν. Ο Ιωάννης ανεβάζει αμέσως της φωτογραφίες του καταστήματος, την τοποθεσία του και το προϊόν που όχι μόνο προμηθεύτηκε αλλά κατασκεύασε ο ίδιος στο Instagram.

Ο ιδιοκτήτης και ο Ιωάννης συζητάνε περισσότερο για την εταιρία και τα δερμάτινα αξεσουάρ, μοιράζονται προβληματισμούς και σκέψεις. Ο Ιωάννης τον ενημερώνει ότι θα έρθει και την επόμενη μέρα με την παρέα του από την δουλειά με σκοπό να πάρουν μέρος όλοι μαζί σε αυτό το μικρό σεμινάριο δερματοτεχνίας.

Follow Pinecone Leather Good (ουδέτερη περσόνα)

Κάθε πρώτο Σαββατοκύριακο του μήνα το τροχοφόρο pop-up store της εταιρίας σταθμεύει σε γειτονιές κοντά στο κέντρο της Αθήνας (Θησείο-Μοναστηράκι) και κάνει γνωστή την επόμενη τοποθεσία μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το Σαββατοκύριακο του Μαρτίου, το pop-up σταθμεύει στον πεζόδρομο μπροστά από το παλιό αμαξοστάσιο του Ο.ΣΥ.



Εικόνα 38 : Storyboard ουδέτερης περσόνας

Ο Φάνης πραγματοποιεί την καθιερωμένη του Κυριακάτικη βόλτα στο κέντρο της πόλης κατεβαίνοντας την Ερμού προς τον Κεραμεικό για να προχωρήσει ως τα Κάτω Πετράλωνα όπου έχει κανονίσει έξοδο με την καινούρια του παρέα από την δουλειά. Ξαφνικά στην γνωστή για εκείνον διαδρομή βλέπει από μακριά κάτι καινούριο στην περιοχή, ένα φορτηγό όπου γύρω του στέκεται μια παρέα που συζητάει δείχνοντας το κατάστημα. Παραξενεύεται και αν και ντροπαλός πλησιάζει το όχημα για να καταλάβει περί τίνος πρόκειται.

Έκπληκτος αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για ένα είδος καταστήματος χωρίς όμως να μπορεί να καταλάβει τα προϊόντα του καθώς αυτό που βλέπει από την απόσταση που είναι, είναι ένα λογότυπο, το οποίο και αναζητεί αμέσως στο διαδίκτυο και τον πετάει στην σελίδα της μάρκας όπου εκεί πληροφορείται ότι αποτελεί μια μάρκα δερμάτινων αξεσουάρ. Τον ενθουσίασε η ιδέα, στέλνει μια φωτογραφία στην ομαδική με τα παιδιά από την δουλειά και τους προσκαλεί να κάνουν και αυτοί μια στάση εδώ. Παίρνει την απόφαση και μπαίνει μέσα στο κατάστημα όπου και αναλύει στο μυαλό του τον χώρο ώστε να νιώσει άνετα μέσα σε αυτόν.

Στο σημείο που στέκεται, παρατηρεί δείγματα δερμάτων καθώς και πληροφορίες για αυτά δίνοντας την ευκαιρία στον Φάνη να αγγίξει και να μυρίσει την πρώτη ύλη. Στην συνέχεια υπάρχουν διάφορα qr codes που σε οδηγούν στα διαδικτυακά μέσα της μάρκας. Ο Φάνης στέλνει το instagram της μάρκας στην ομαδική με την παρέα από την δουλειά και τους ενημερώνει πως το κατάστημα που τους έστειλε νωρίτερα είναι αυτής της εταιρίας. Αποφασίζει

να εξερευνήσει λίγο ακόμα τον χώρο και να ψάξει για ένα μικρό, εύχρηστο πορτοφόλι που θα ήθελε να αγοράσει.

Με το πέρας της πορείας του στο κατάστημα ο αντιπρόσωπος τον ενημερώνει για την φιλοσοφία της εταιρίας και την δυνατότητα να κατασκευάσουν μαζί στα πλαίσια ενός γρήγορου workshop ένα δερμάτινο μπρελόκ το οποίο θα το πάρει ως αναμνηστικό. Ο Φανής το σκέφτεται για λίγο αλλά καθώς έχει προγραμματίσει την υπόλοιπη μέρα τους σκέφτεται πως ίσως θα μπορούσε να το κάνει μετά την έξοδο του, μαζί με την παρέα του. Έχει όμως αποφασίσει πως θα αγοράσει ένα μικρό πορτοφόλι καρτών για να το κουβαλάει στην μικρές του βόλτες με τα απολύτως απαραίτητα.

Πραγματοποιεί την αγορά του και χαρούμενος συνεχίζει την ημέρα του, ενημερώνοντας όλους τους γνωστούς τους σε ομαδικές συνομιλίες για την αγορά του. Συνομιλεί στην ομαδική με την παρέα από την δουλειά και τους προτείνει να περάσουν μετά μια βόλτα από το Pinecone pop-up κατάστημα.

Follow Pinecone Leather Good (αρνητική περσόνα)

Το τελευταίο Σαββατοκύριακο του Απριλίου ο φίλος της Άρτεμις στα πλαίσια του Meet Market εκθέτει στην αυλή της Τεχνόπολης τα χειροποίητα φυσικά σαπούνια που παράγει η μικρή του επιχείρηση. Η Άρτεμις έχει βοηθήσει την παραγωγή αυτή και θα είναι στο περίπτερο για να βοηθήσει τον φίλο της. Σε ένα διάλειμμα πηγαίνει την πρώτη της βόλτα στην έκθεση και αναζητά ένα σνακ.

Στην πορεία της παρατηρεί διάφορα περίπτερα με διάφορα χειροποίητα είδη, αλλά ξαφνικά της κεντρίζει το ενδιαφέρον ένα όχημα-περίπτερο το οποίο αναπτύσσεται και στον εξωτερικό χώρο. Αυτό που της κάνει εντύπωση είναι ότι λαμβάνει χώρα κάτι σαν σεμινάριο σε αυτό το περίπτερο καθώς σε πάγκους εργασίας, κάθονται διάφοροι επισκέπτες και φαίνεται να κατασκευάζουν κάτι. Η εικόνα αυτή μοιάζει με φροντιστήριο καθώς γύρω από τους καθημένους και απασχολημένους επισκέπτες φέρνει βόλτες ο πιθανός ιδιοκτήτης του περιπτέρου ο οποίος φοράει μια μαύρη ποδιά εργασίας με εκτυπωμένο το λογότυπο της μάρκας και φαίνεται να τους διορθώνει.

Κατευθύνεται στον χώρο του τροχοφόρου καταστήματος και ρωτάει για να μάθει πληροφορίες. Ο ιδιοκτήτης την ενημερώνει για την εταιρία του, της προσφέρει την κάρτα της μάρκας και την καλεί να μπει στην διαδικασία να μάθει να κατασκευάζει ένα μικρό δερμάτινο μπρελόκ. Η Άρτεμις εντυπωσιάζεται και παρατηρεί για λίγο τους υπόλοιπους επισκέπτες - μαθητευόμενους. Δηλώνει το ενδιαφέρον της για ένα μικρό workshop που θα ξεκινήσει σε λίγο. Περιπλανιέται λίγο ακόμα στο εξωτερικό του καταστήματος και κάνει μια γρήγορη αναζήτηση στο διαδίκτυο για την μάρκα ώστε να δει τα προϊόντα της. Εντυπωσιάζεται από τα βιντεάκια που υπάρχουν στο προφίλ της μάρκας με την διαδικασία κατασκευής.



Εικόνα 39 : Storyboard αρνητικής περσόνας

4.2.4. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

Με την ανάλυση των περσόνων και την υπόθεση των σεναρίων αντλούμε τα βασικά χαρακτηριστικά την ομάδας στόχου της εταιρίας και μπορούμε να καταγράψουμε ευκολότερα τις πιθανές απαιτήσεις τους.

Συγκεκριμένα οι χρήστες διακρίνονται από την γνώση τους για το χειροποίητο με αποτέλεσμα να αναγνωρίζουν την ποιότητα και τον κόπο της κατασκευής, την ανάγκη τους να αγοράζουν μοναδικά προϊόντα με σκοπό να τονίσουν το μοναδικό του χαρακτήρα τους, την τάση τους να στρέφονται σε πιο μικρές επιχειρήσεις και να προσπαθούν να μην υποστηρίζουν την γρήγορη μόδα, το ενδιαφέρον τους για την εξωτερική τους εικόνα, την συναισθηματική τους λογική, την επιθυμία τους να ζουν έντονες και δραστήριες στιγμές και την σημαντικότητα των τεχνών στην ζωή τους (φωτογραφία, χειροτεχνία κ.λπ.).

Συνεπώς μπορούμε να στοιχειοθετήσουμε τις απαιτήσεις χρηστών σε ανάγκες.

- Ανάγκη για προβολή
- Ανάγκη για κοινωνικοποίηση
- Ανάγκη για ψυχαγωγία

4.3. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

Η δημιουργία οπτικής γλώσσας βασίστηκε στην μορφή του λογοτύπου - το κουκουνάρι και την ανάλυση αυτού, καθώς και στα βασικά εργαλεία κατασκευής δερμάτινων αξεσουάρ, αποτελώντας την κεντρική γλώσσα του σχεδιασμού η οποία έχει ως στόχο την προώθηση της μάρκας.

Φωτογραφίες από το διαδίκτυο αλλά και αναλύσεις που έχουν ήδη γίνει, μας βοήθησαν δημιουργία της γλώσσας που αποτελεί το αλφάβητο του σχεδιασμού. Η μορφή του κουκουναριού αποτελεί πηγή έμπνευσης για τον χώρο και τα έπιπλα αυτού. Εκείνη των εργαλείων χρησιμοποιείται για την δημιουργία συνδυασμών από τους οποίους κατασκευάζονται σφραγίδες οι οποίες θα γνωστοποιούν το πέρας του χρήστη από το workshop και θα επικυρώνουν το αντικείμενο που έφτιαξαν.

Όπως δηλαδή η μάρκα υπογράφει το κάθε προϊόν της με τις σφραγίδες του λογοτύπου, έτσι ο χρήστης υπογράφει την δική του δημιουργία που έφερε εις πέρας. Ο ιδιοκτήτης έχει την δυνατότητα να διαφημίσει την εταιρία του και την επιτυχία της τόσο στην κατασκευή όσο και στην εκμάθηση της δερματοτεχνίας. Συνδυαστικά με τα παραπάνω παρήχθησαν ποικίλα μοτίβα, τα οποία αποτελούν διακοσμητικά στοιχεία σε προϊόντα συσκευασίας.

Παρακάτω παρουσιάζεται η επεξεργασία της οπτικής γλώσσας, μοτίβων και οπτικού υλικού

4.3.1. ΟΠΤΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ

ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙ

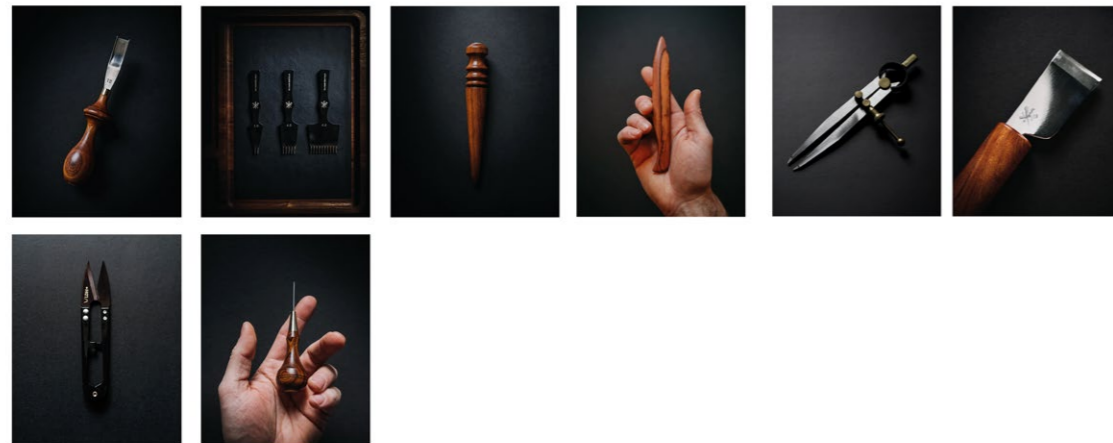


Εικόνα 40 : Κουκουνάρι



Εικόνα 41 : Κουκουνάρι - όψη

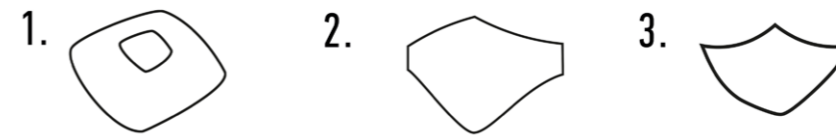
ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΕΡΜΑΤΟΤΕΧΝΙΑΣ



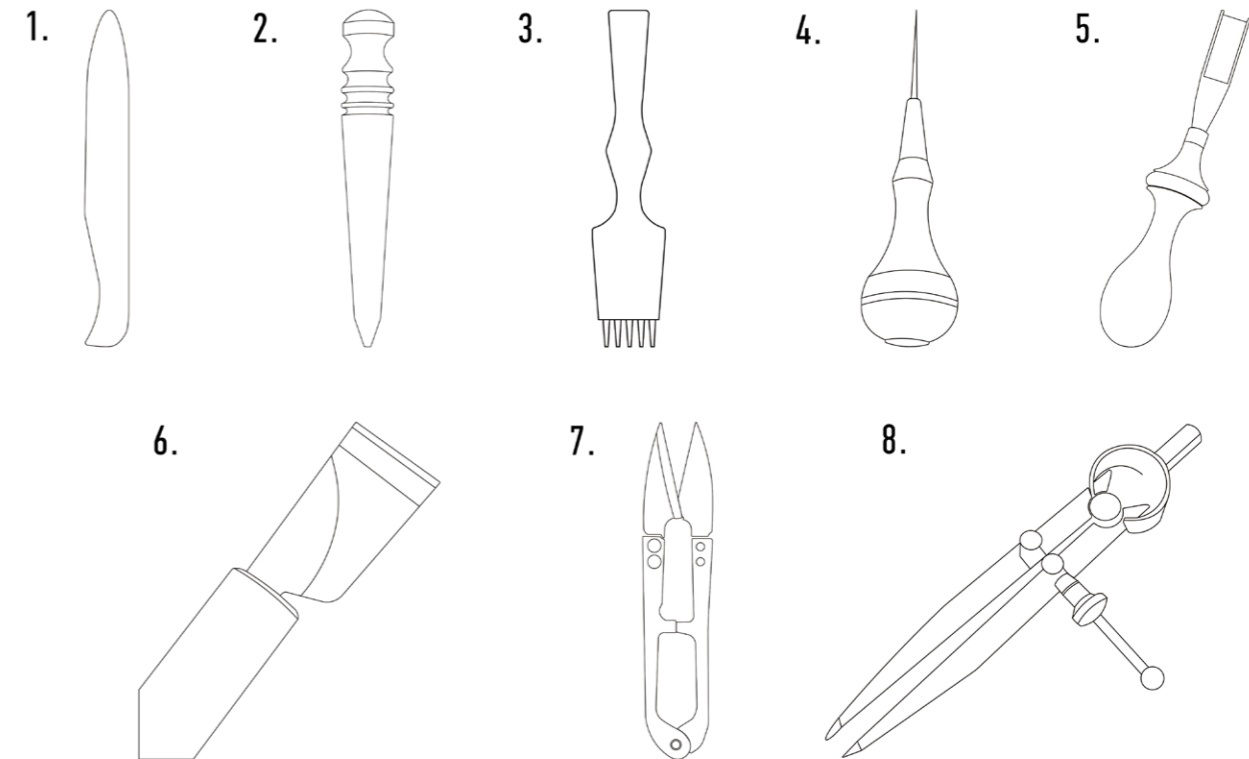
Εικόνα 42 : Εργαλεία δερματοτεχνίας

4.3.2. ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

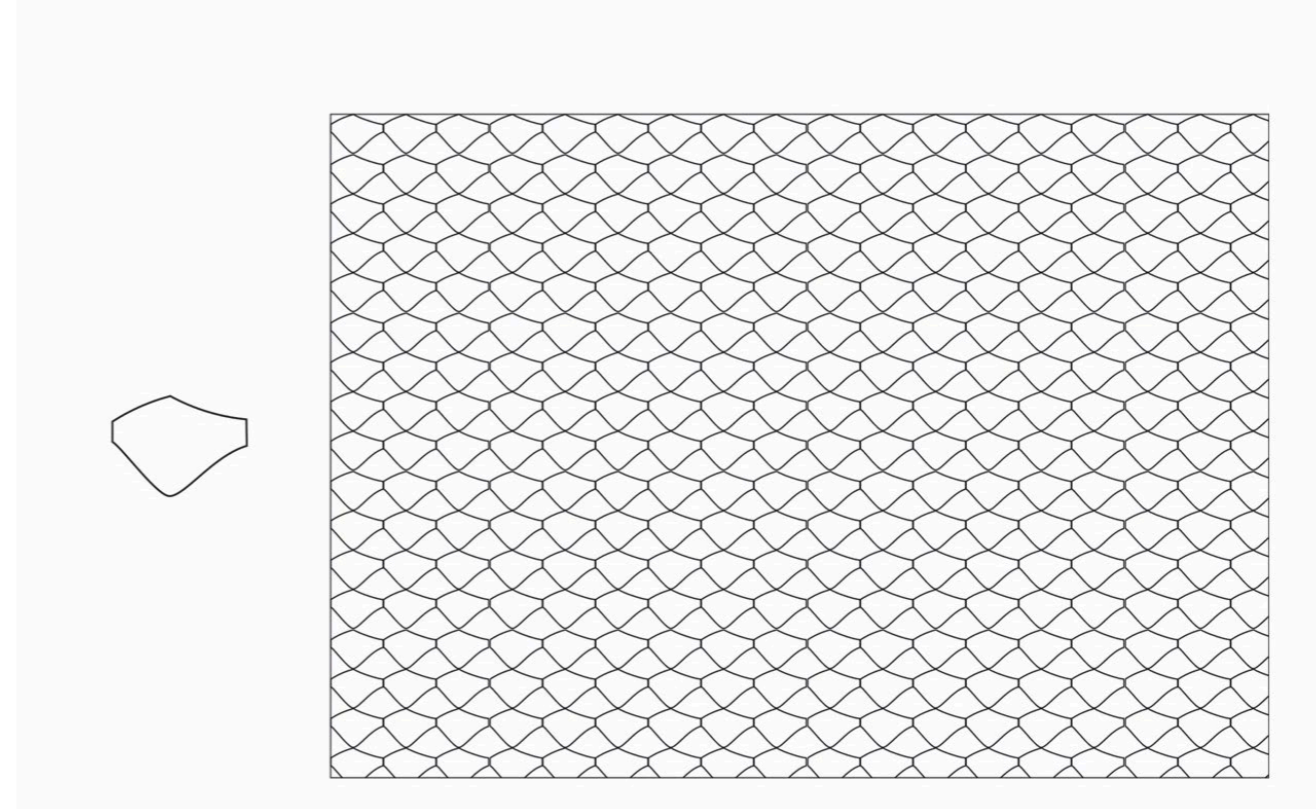
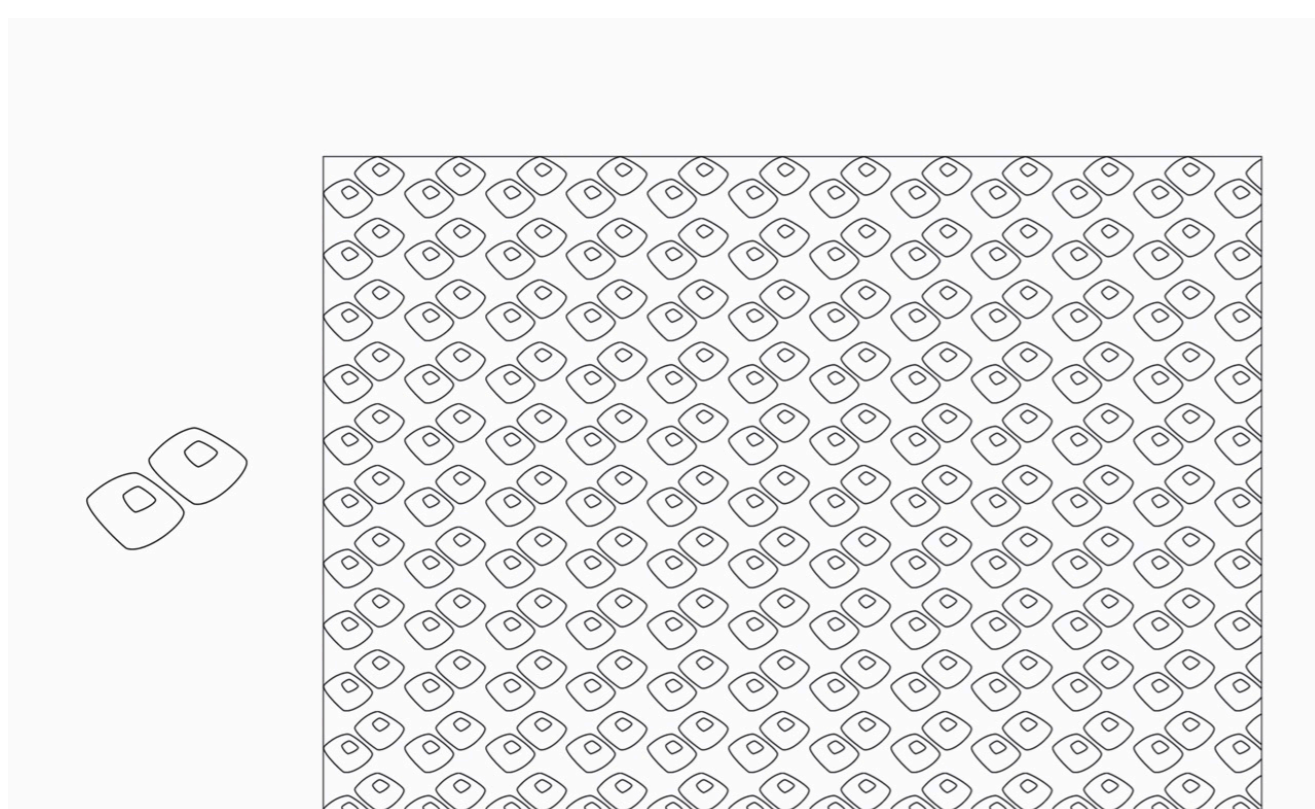
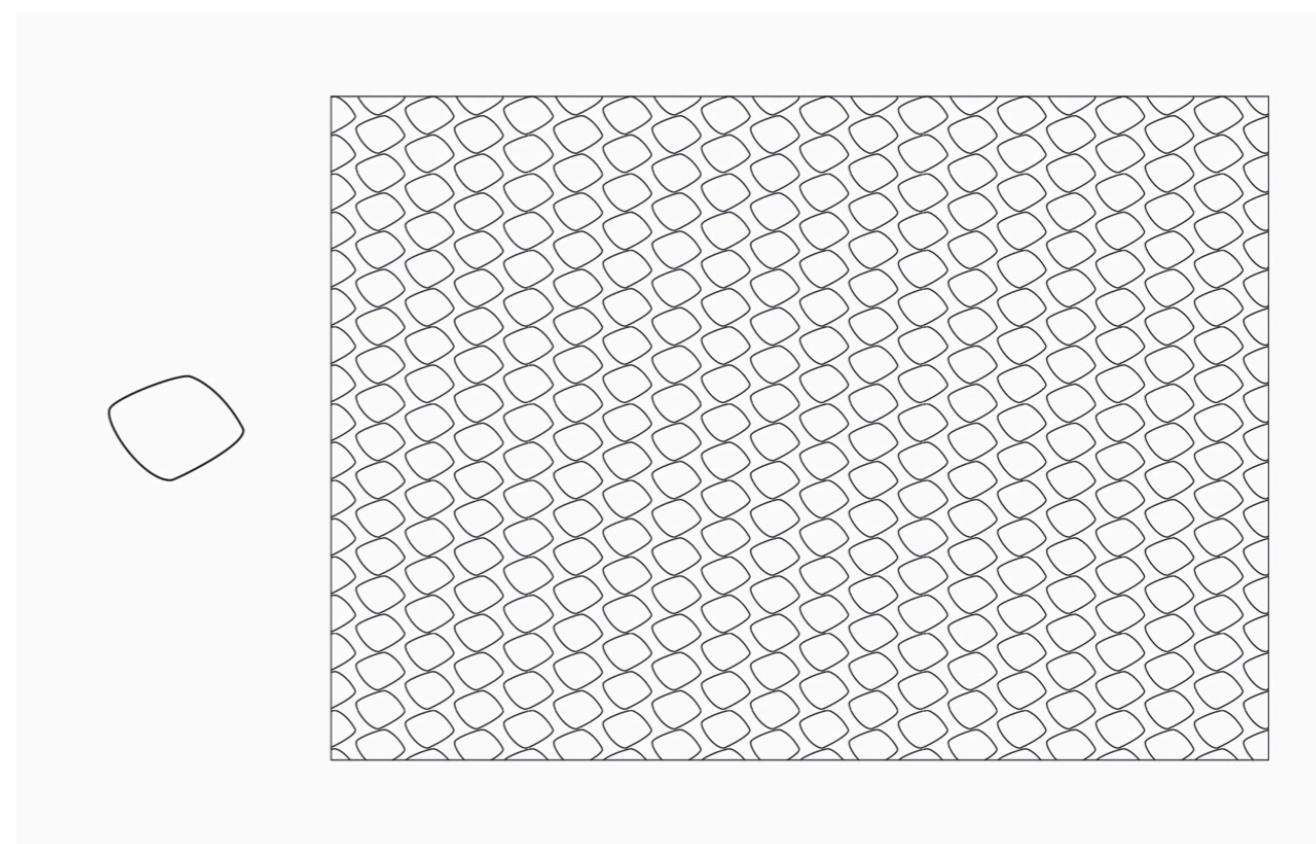
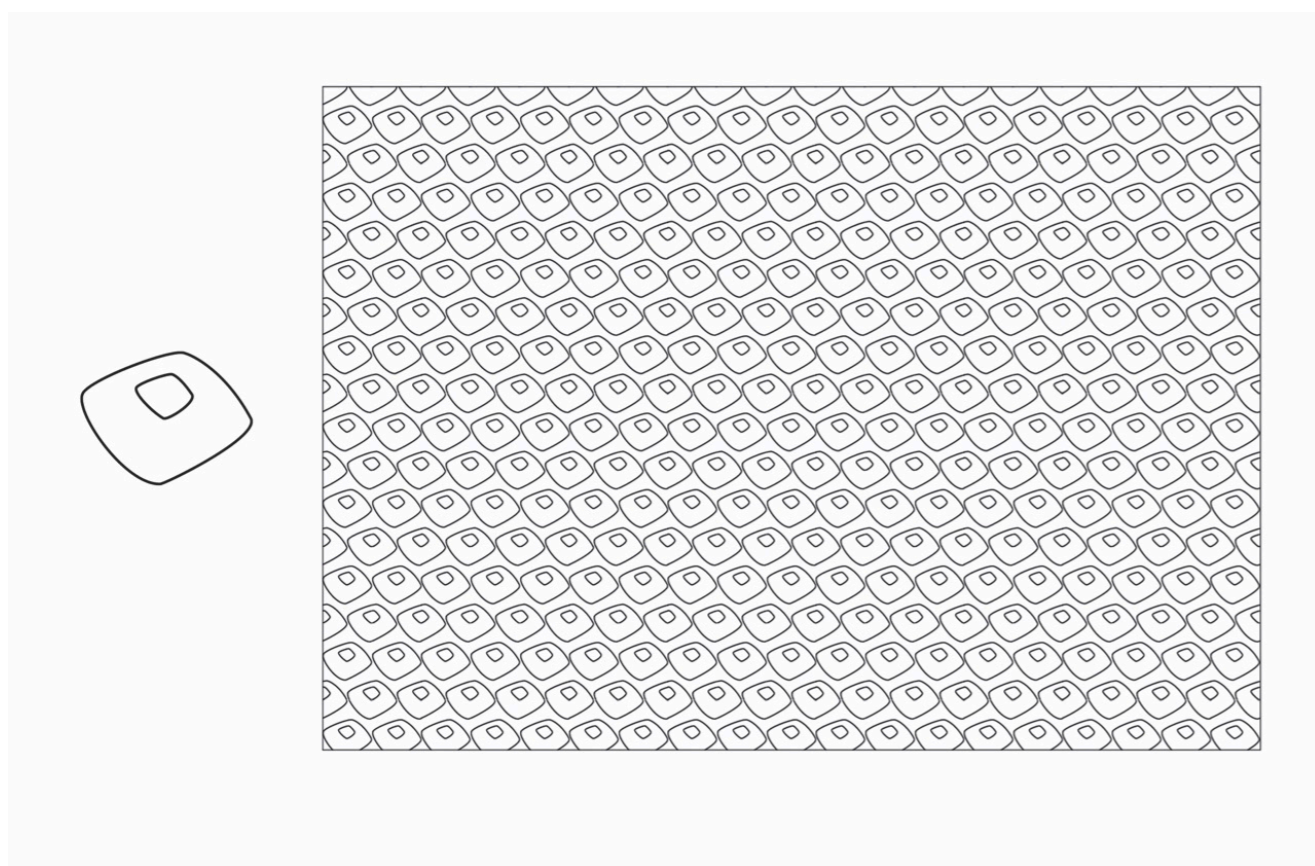
ΜΟΝΑΔΕΣ ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΟΥ

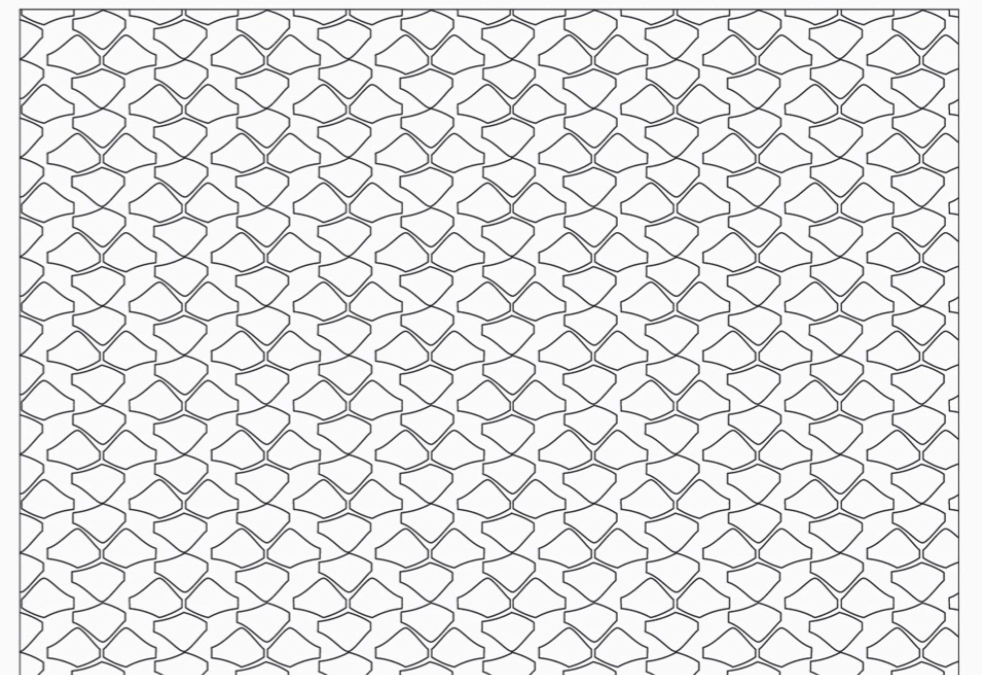
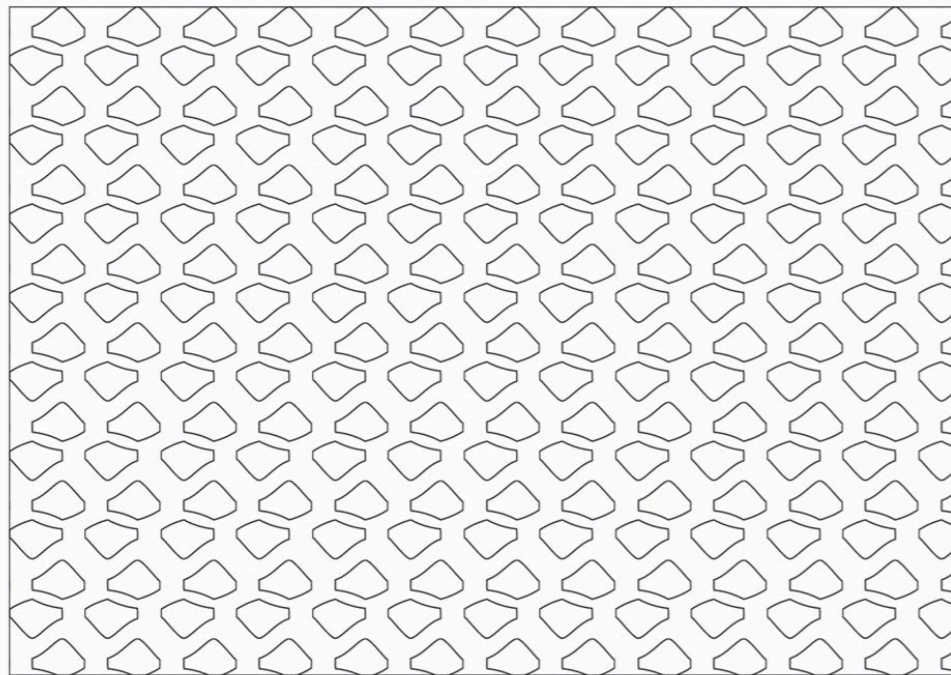
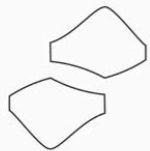
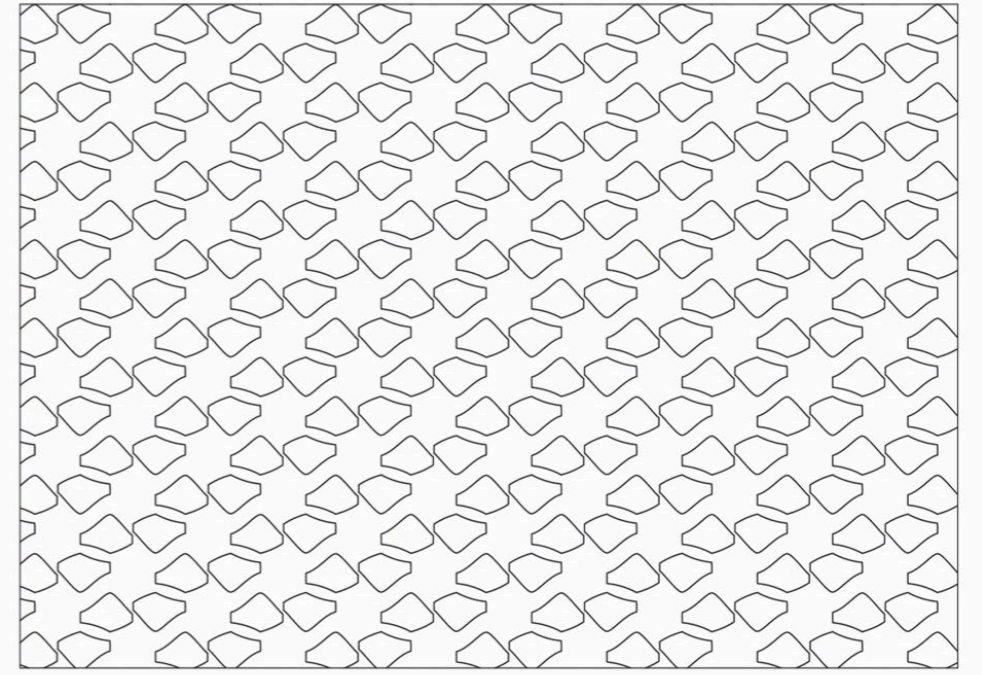
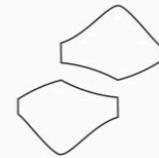
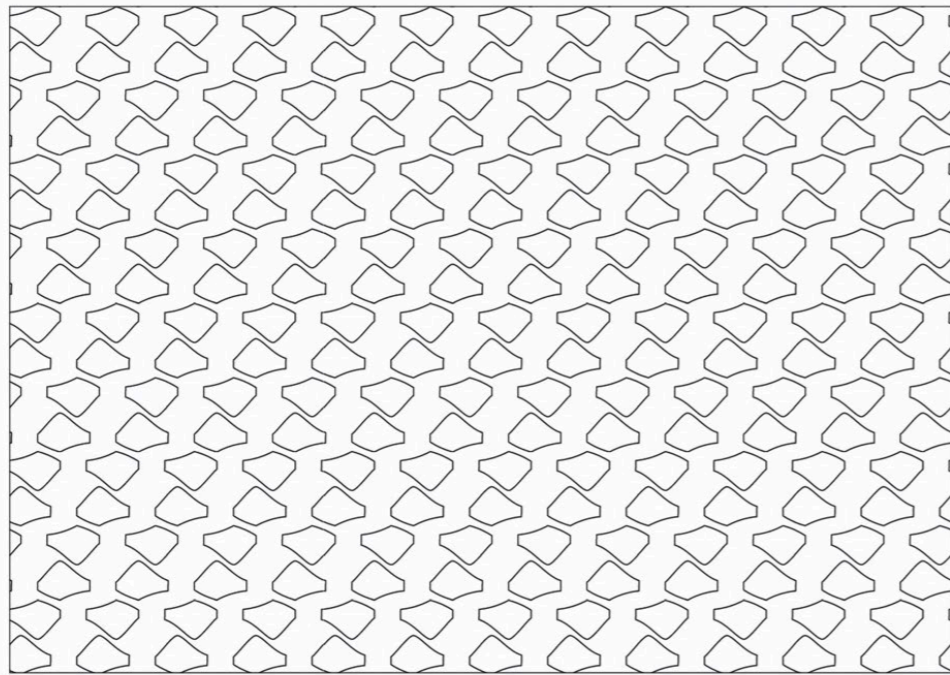
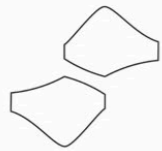


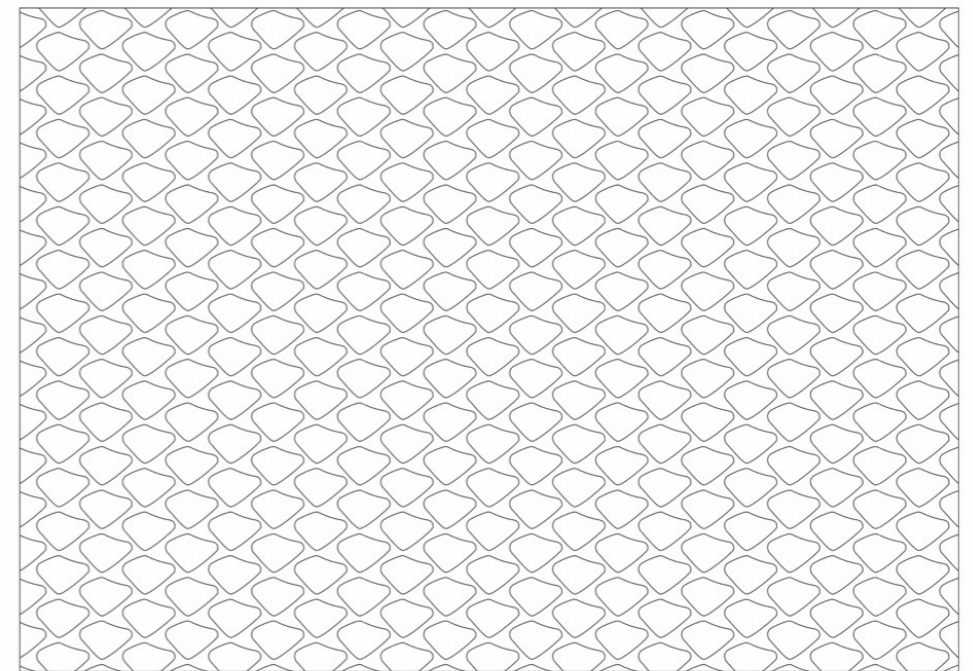
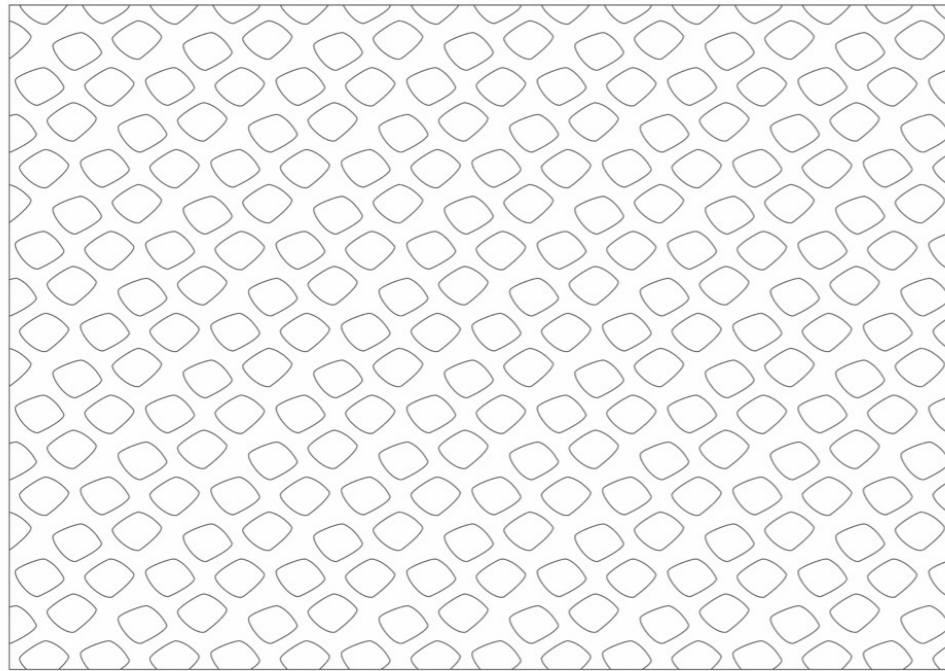
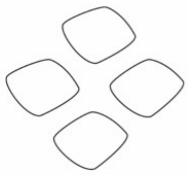
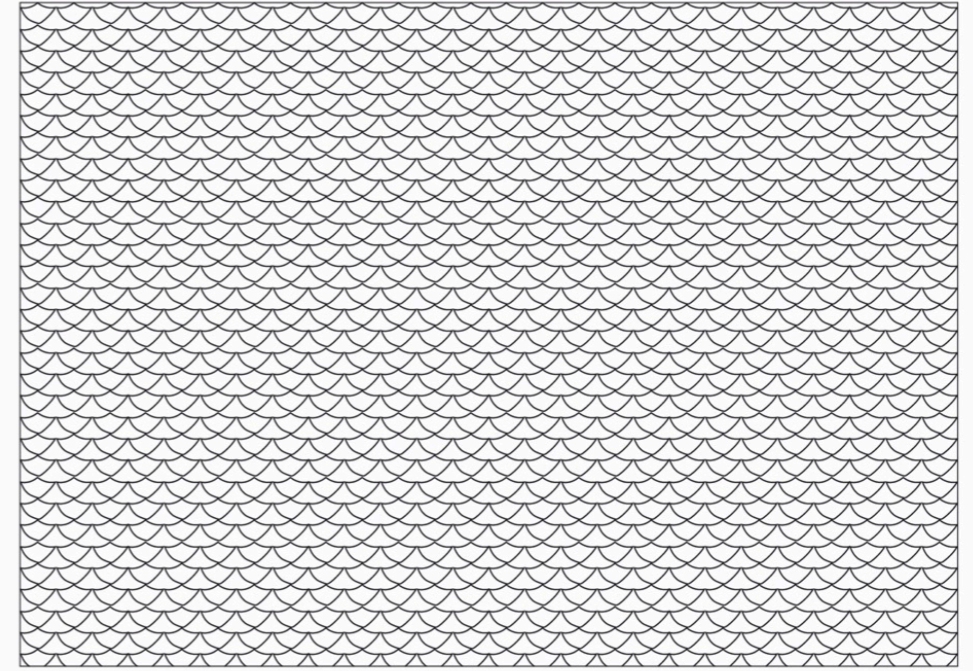
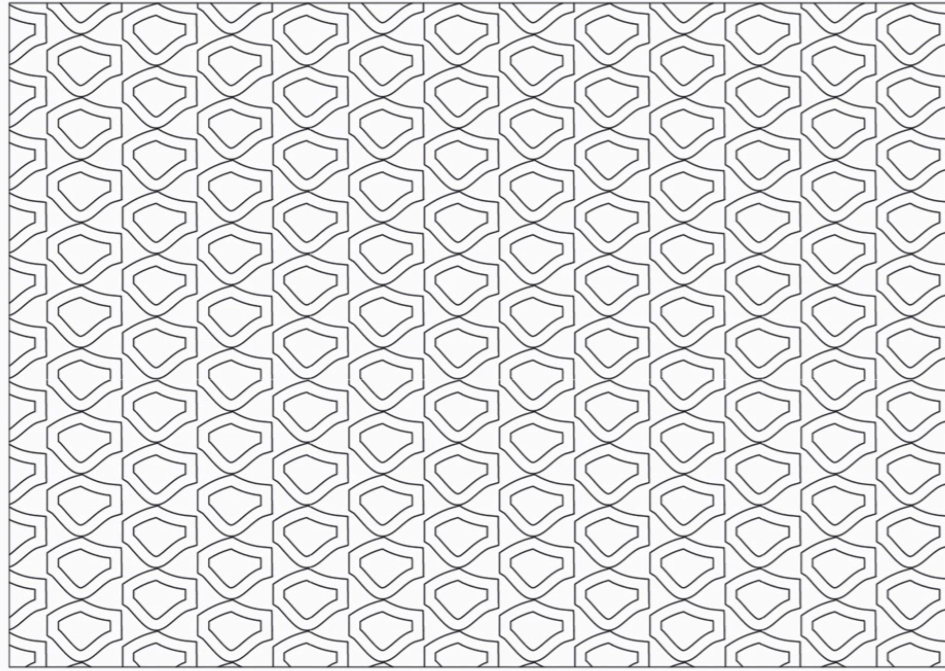
ΜΟΝΑΔΕΣ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

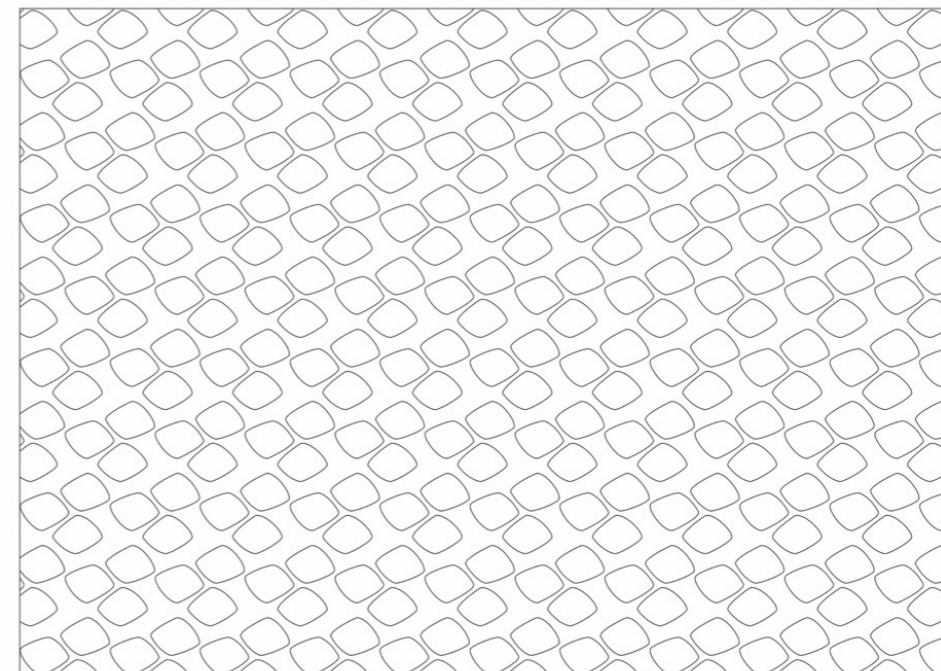
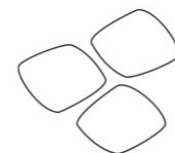
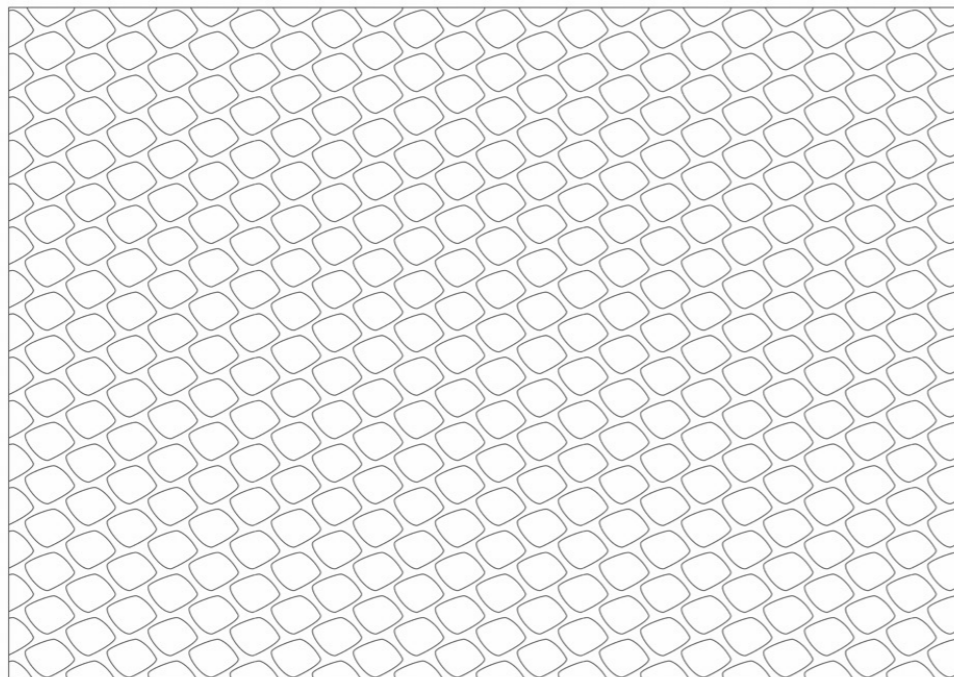


4.3.3. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΜΟΤΙΒΩΝ







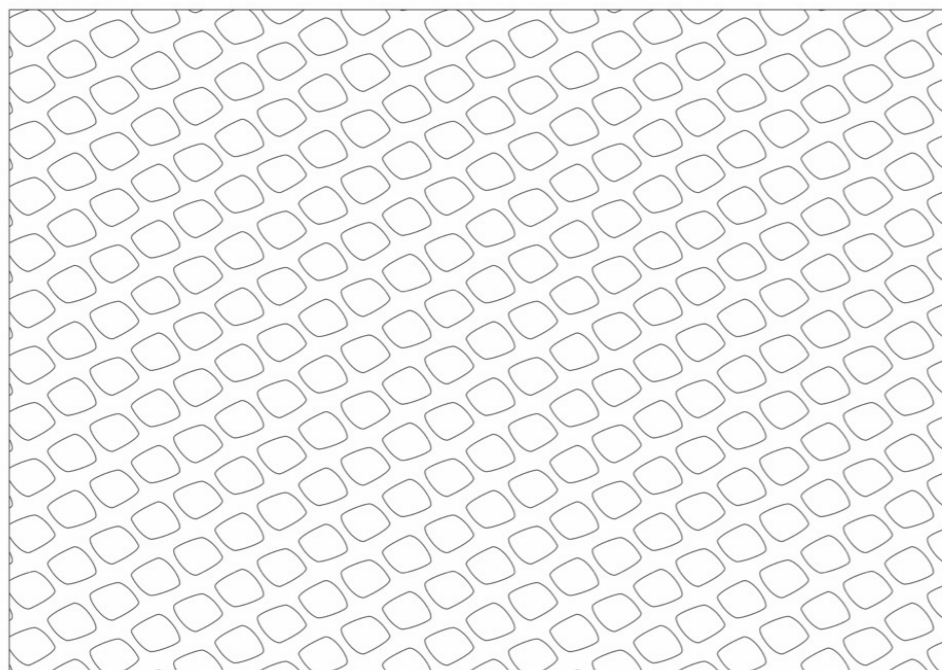
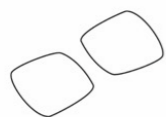


5. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

5.1. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ

- Οικονομική και απλή κατασκευή σε συνδυασμό με σύγχρονο σχεδιασμό.
- Παροχή εμπειριών σε συνδυασμό με την αγορά προϊόντος, ώστε να καταγράφονται έντονα ως ανάμνηση στην μνήμη του επισκέπτη.
- Να απευθύνεται στην ομάδα χρηστών της εταιρίας χωρίς όμως να περιορίζει την διάδοση της σε άτομα που δεν ανήκουν σε αυτή.
- Να μπορεί να στεγάσει τις χρήσεις και τις ανάγκες της εταιρίας (την αποθήκευση εργαλείων, πρώτων υλών, προϊόντα προς πώληση, προσωπικά αντικείμενα, προώθηση προϊόντων, χώρος διεξαγωγής workshop).
- Να παρέχει την δυνατότητα να εκτείνεται η κατασκευή στο περιβάλλοντα χώρο με σκοπό να φιλοξενεί και μεγαλύτερα workshop.
- Να αξιοποιεί τους νέους τρόπους διαφήμισης και προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Instagram , tik-tok) αλλά και τους κλασικούς τρόπους διαφήμισης (φυλλάδια, εκτυπώσεις κ.λπ.).
- Να περιλαμβάνει έξυπνες και διαδραστικές τεχνολογίες και υλικά που θα διεγείρουν το ενδιαφέρον τον χρηστών.
- Να παρέχει αποκλειστικότητα ως προς τα προϊόντα αλλά και τον τρόπο παραγγελίας.



ΑΙΣΘΗΤΙΚΑ

- Το concept του σχεδιασμού πρέπει να συνάδει με την συνολική ταυτότητα της εταιρίας αλλά και τον χαρακτήρα του ιδιοκτήτη.
- Το brand θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο ώστε να συνδυαστεί ο χώρος άμεσα με την εταιρία.
- Ο χώρος του καταστήματος θα πρέπει να ταιριάζει με την θεματολογία της εμπειρίας.
- Η χρωματική παλέτα να συνάδει με την έως τώρα ταυτότητα της εταιρίας.

ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΑ

- Ο σχεδιασμός της κατασκευής να διακρίνεται από μεταβλητότητα, δηλαδή να μπορεί να προσαρμόζεται σε διάφορα περιβάλλοντα και να μετασχηματίζεται.
- Να μετακινείται αλλάζοντας τοποθεσίες αλλά και να “παρκάρει” σε ανοιχτούς χώρους εκθέσεων.

ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

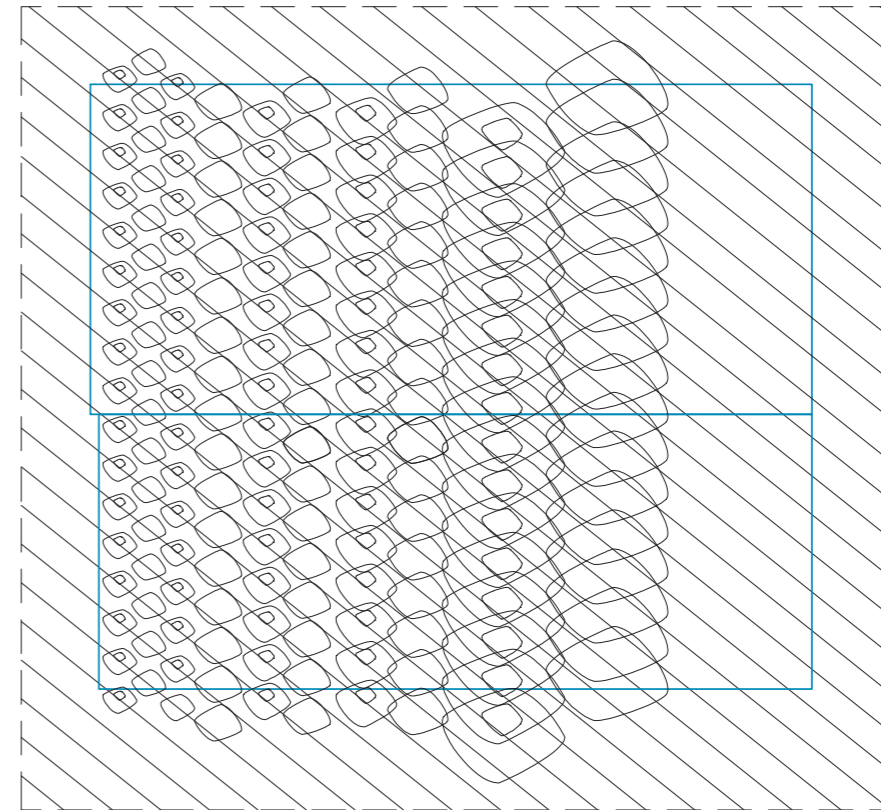
- Να διοργανώνει διαφορές εκδηλώσεις και σεμινάρια τα οποία θα προσαρμόζονται αναλόγως την εκάστοτε τοποθεσία.
- Να παρέχεται στον επισκέπτη η δυνατότητα να δει από κοντά την κατασκευή διάφορων δερμάτινων αξεσουάρ ή ακόμα και να βοηθήσει.
- Να παρέχεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να παραγγείλει προϊόντα με αποκλειστικές πρώτες ύλες που δεν παρέχονται με online αγορά.
- Να ενεργοποιούνται όσες περισσότερες αισθήσεις (όραση, αφή, όσφρηση) γίνεται καθ’ όλη την διάρκεια της εμπειρίας.
- Να δημιουργεί θετικά συναισθήματα καθ’ όλη την διάρκεια της εμπειρίας.
- Να προσφέρεται κάποιου είδους αναμνηστικό με την επίσκεψη στο κατάστημα.

5.2. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ

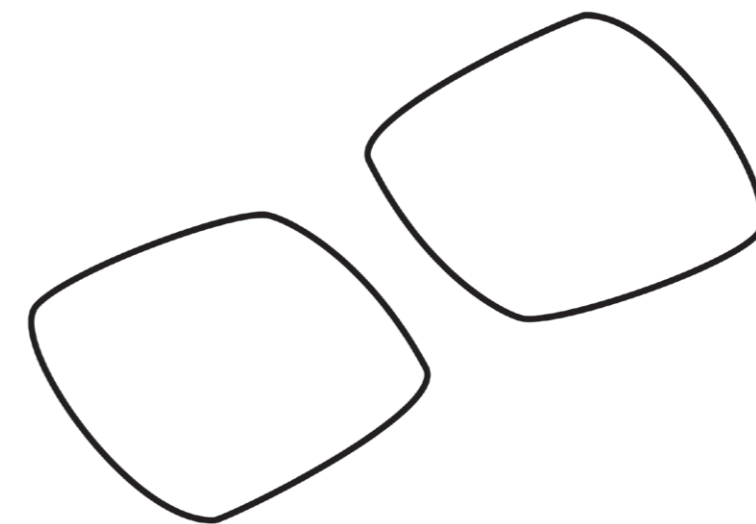
Στο σχεδιασμό του pop-up καταστήματος δώσαμε βάση στη δυνατότητά του για μετακίνηση σε διαφορετικά περιβάλλοντα, στη λειτουργία του ως φυσικού χώρου λιανικής αλλά και ως εργαστηρίου δερματοτεχνίας. Η κεντρική ιδέα έχει ως αφετηρία το φυσικό περιβάλλον ενός πευκοδάσους του οποίου στοιχεία επιχειρήσαμε να μεταφέρουμε στην ατμόσφαιρα του εσωτερικού του καταστήματος, εφαρμόζοντας σχετικά χρώματα, μυρωδιές, υφές και φόρμες. Σχεδιάστηκε ένα «περιτύλιγμα» που κάλυψε το εσωτερικό του οχήματος στηριγμένο στη δομή ενός μοτίβου, με κύτταρο την όψη ενός κλειστού κουκουναριού.

Το μοτίβο κατά την ανάπτυξή του σε κλίμακα τροποποιείται αλλάζοντας μέγεθος προκειμένου να οργανώσει στο χώρο τις απαραίτητες λειτουργίες. Ο στόχος είναι να δίνει την αίσθηση στο χρήστη πως βρίσκεται στο εσωτερικό ενός κουκουναριού. Σημαντικό ρόλο στην προσδοκώμενη

αίσθηση παίζει η υλικότητα της μορφής που πραγματώνεται με τη χρήση φυσικής πεπλεγμένης επιφάνειας organoid. Ο σχεδιασμός βασίστηκε στις ποιότητες και στα χαρακτηριστικά αυτού του υλικού αλλά και στην μοναδικότητά του. Το υλικό αυτό μπορεί να προκαλέσει συζητήσεις περί των περισευμάτων μιας παραγωγής όπου τα υλικά της μπορούν να επεξεργαστούν και να δημιουργήσουν ένα νέο υλικό.



Εικόνα 43 : Ανάπτυξη μοτίβου



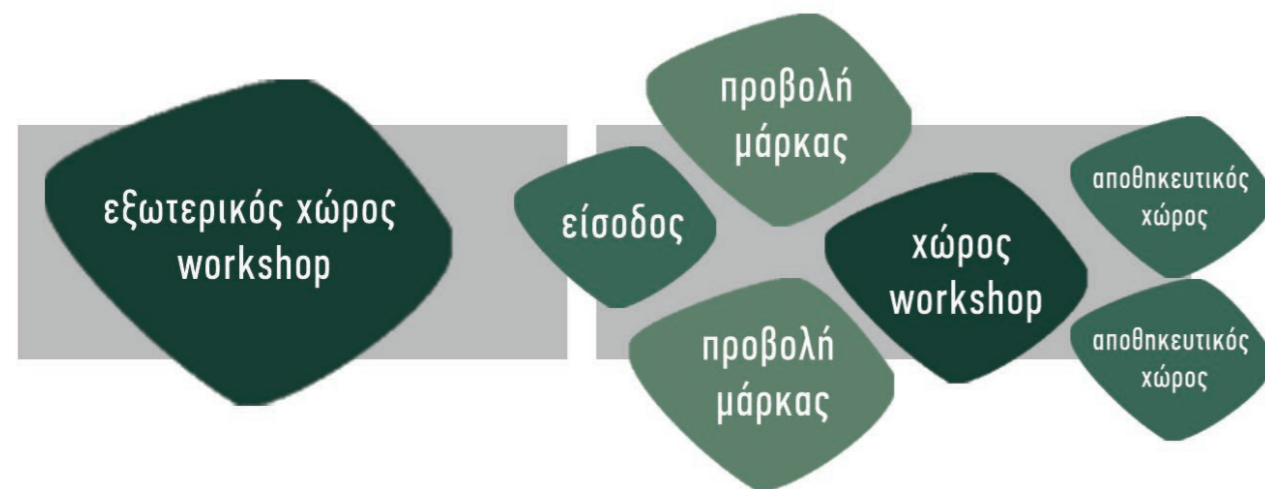
Εικόνα 44 : Κύτταρο μοτίβου

5.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Στην κάτοψη του χώρου η ανάπτυξη του μοτίβου οργανώνει τη διαδρομή του χρήστη, τη θέση των προθηκών, τις μονάδες του εργαστηρίου/τραπέζια, καρέκλες και τον αποθηκευτικό χώρο. Η ανάπτυξη του μοτίβου στις εσωτερικές όψεις περιλαμβάνει τα ανοίγματα/παράθυρα, ανάγλυφους πίνακες αφής [δειγματολόγιο υλικών σε συνδυασμό με πληροφορίες] πίνακες οσμής, πίνακες με πληροφορίες για την εταιρία, και qr κώδικες που οδηγούν το χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο εσωτερικός χώρος του οχήματος είναι θερμά φωτιζόμενος ώστε να προσελκύει τον περαστικό.

Εξωτερικά του οχήματος οι πλάγιες όψεις είναι κατά 3/4 κλειστές και 4 ανοίγματα στη μορφή της μονάδας του μοτίβου αποτελούν την μοναδική επαφή του μέσα με το έξω. Ο επισκέπτης σε κοντινή απόσταση έχει την απαραίτητη ορατότητα στο εσωτερικό ώστε να ανακαλύψει ότι πρόκειται για έναν χώρο ο οποίος είναι επισκέψιμος. Και οι δύο πλάγιες όψεις περιλαμβάνουν την οπτική ταυτότητα της εταιρίας, πληροφορίες και σήμανση.

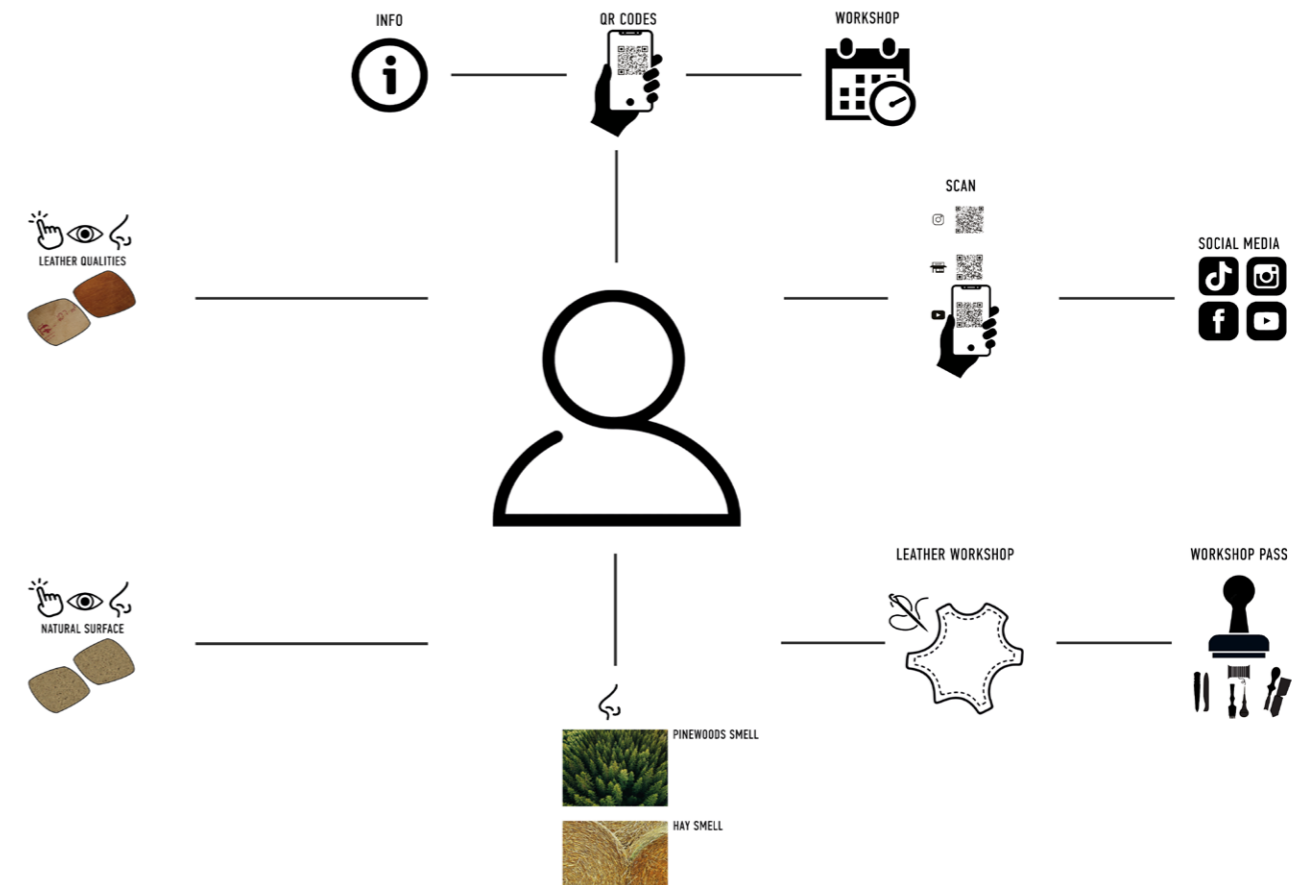
Η είσοδος στο χώρο του καταστήματος πραγματοποιείται από την πίσω όψη. Τα υλικά εμπνευσμένα από την φαντασίωση του ιδιοκτήτη αλλά και από την μελέτη της φιλοσοφίας της εταιρίας είναι μη επεξεργασμένα, ξύλο, μέταλλο και με πρωταγωνιστή την πεπαισμένη επιφάνεια organoid σε συνδυασμό με χρωματισμούς βασισμένους στις επαγγελματικές κάρτες της μάρκας (πράσινους και καφετί τόνους).



Εικόνα 45 : Οργανόγραμμα λειτουργιών

5.4. ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΧΡΗΣΤΗ

Παρακάτω παρουσιάζεται το μοντέλο εμπειρίας του χρήστη μέσα από το οποίο γίνεται κατανοητή η συνολική εμπειρία που παρέχει το pop-up κατάστημα, με επίκεντρο τον υποψήφιο καταναλωτή. Οι αισθήσεις που διεγείρει ο σχεδιασμός είναι η όραση, η αφή και η όσφρηση, στην τελευταία αίσθηση βασίζονται και η περισσότερες εμπειρίες στον χώρο καθώς ο χρήστης έρχεται αντιμέτωπος με έντονες μυρωδιές, δέρματος, πεύκου και σανού, οι οποίες τονίζουν την συνολική εικόνα της μάρκας και επηρεάζουν τα συναισθήματα μέσα στον χώρο του pop-up. Πολλές από τις πληροφορίες που δέχεται ο χρήστης είναι αποτελέσματα δικής του πράξης, με το σκανάρισμα διαφόρων qr code που βρίσκονται στον χώρο. Βασική εμπειρία που παρέχει το κατάστημα είναι εκείνη της βιωματικής δερματοτεχνίας. Ο χρήστης έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει από κοντά ένα σεμινάριο δερματοτεχνίας, να μάθει, να δημιουργήσει και τέλος να βαθμολογηθεί για αυτό με την κατάλληλη στάμπα επιπέδου.



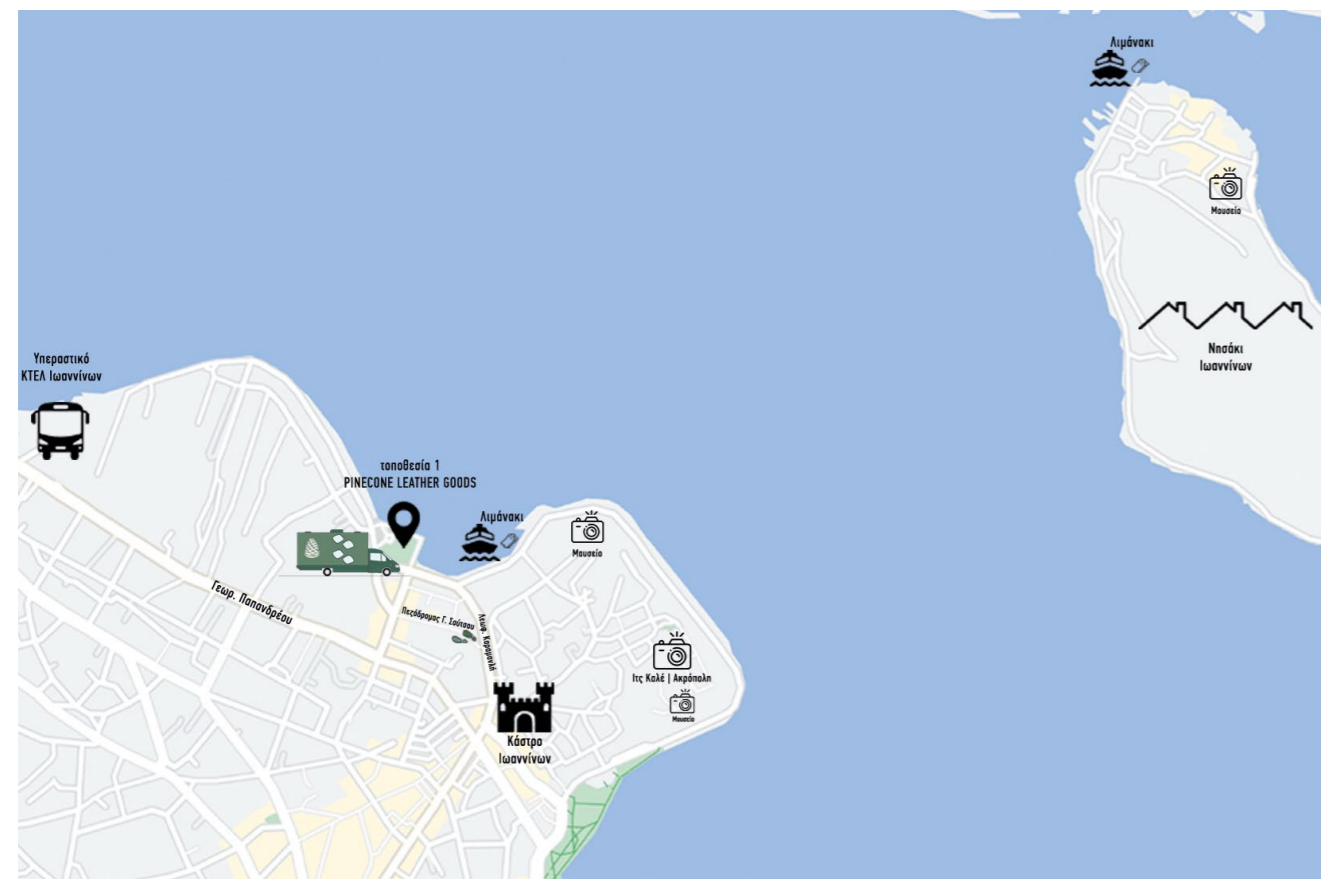
Εικόνα 46 : Μοντέλο εμπειρίας χρήστη

5.5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το τροχοφόρο κατάστημα σχεδιάστηκε με βάση τις τρεις τοποθεσίες που έχουν αποφασιστεί, το Πάρκο Πλατεία Μαβίλη στα Ιωάννινα (λίμνη Ιωαννίνων), την οδό Ερμού στο ύψος του Παλιού Αμαξοστασίου ΟΣΥ και τέλος τον εξωτερικό χώρο της Τεχνόπολης του δήμου Αθηναίων. Παρακάτω παρουσιάζεται η μελέτη του εκάστοτε περιβάλλοντος και η ανάλυση του ως μια ιδανική τοποθεσία για το τροχοφόρο pop-up κατάστημα.

ΠΑΡΚΟ ΠΛΑΤΕΙΑ ΜΑΒΙΛΗ, ΛΙΜΝΗ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

Η πλατεία Μαβίλη των Ιωαννίνων, βρίσκεται ανάμεσα στα πιο κύρια τουριστικά σημεία της πόλης, την λίμνη και το κάστρο. Βρίσκεται 1 χλμ από το κέντρο των Ιωαννίνων και οδηγούν σε αυτή 3 κύριες οδοί της πόλης, η Λεωφ. Γεωρ. Παπανδρέου, η Ευαγγελίδα και η Λεωφ. Καραμανλή. Αποτελεί σημείο αναφοράς για τους επισκέπτες της πόλης καθώς η αναχώρηση για το διάσημο νησάκι πραγματοποιείται στο λιμανάκι δίπλα από το πάρκο. Τους καλοκαιρινούς μήνες πλανόδιοι μικροπωλητές “προσαράζουν” στο σημείο και έτσι σε μια βόλτα σου γύρω από την λίμνη μπορείς να ανακαλύψεις διάφορα κοσμήματα και άλλες χειροποίητες δημιουργίες αλλά και να γευτείς μικρά σνακ (καλαμπόκι, μαλλί της γριάς κ.λπ.).



Εικόνα 47 : Χάρτης λίμνη Ιωαννίνων

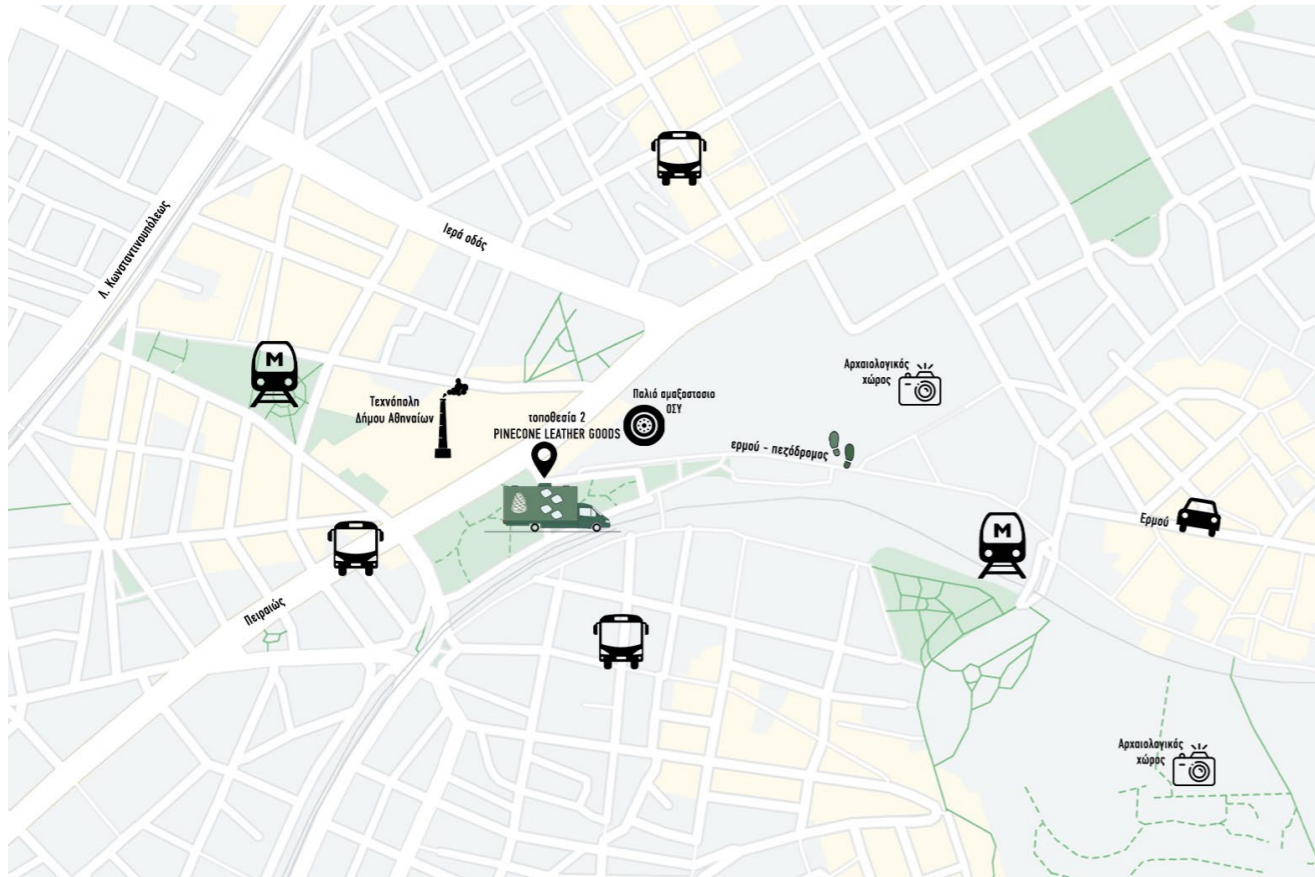


Εικόνα 48 : Το κατάστημα στην λίμνη των Ιωαννίνων

ΕΡΜΟΥ, ΠΑΛΙΟ ΑΜΑΞΟΣΤΑΣΙΟ ΟΣΕ

Μια ιδανική τοποθεσία θα μπορούσε να θεωρηθεί ο κεντρικός άξονας μιας πόλης. Συγκεκριμένα στην Αθήνα ένας από τους πιο γνωστούς δρόμους που συναντάμε χειροποίητα είδη σε πλαίσια πλανόδιας αγοράς βρίσκεται στην περιοχή του Θησείου. Η συγκεκριμένη περιοχή ενώνεται με την οδό Ερμού, μια αρκετά εμπορική οδό, και οδηγεί στο σύνολο των κτιρίων της Τεχνόπολης. Επιλέγεται συνεχώς για εκθέσεις προϊόντων, μουσικές, ψυχαγωγικές και υγειονομικού ενδιαφέροντος εκδηλώσεις.

Συνδυαστικά με την Τεχνόπολη, ο χώρος του παλιού αμαξοστασίου ΟΣΥ, αποτελούν δύο χώρους που επιλέγονται για εκδηλώσεις όπως το street food festival και το meet market. Συνεπώς η κίνηση στην περιοχή τις ημερομηνίες πραγματοποίησης των εκδηλώσεων είναι αυξημένος. Έτσι η συνάντηση του pop-up με τους υποψήφιους πελάτες θα είναι πιο θερμή σε περίοδο εκδηλώσεων καθώς ο χρήστης θα είναι πιο ανοιχτός τόσο σε νέες εμπειρίες, όσο και σε πιθανές αγορές.



Εικόνα 49 : Χάρτης Ερμού - Αμαξοστάσιο Ο.Σ.Υ.

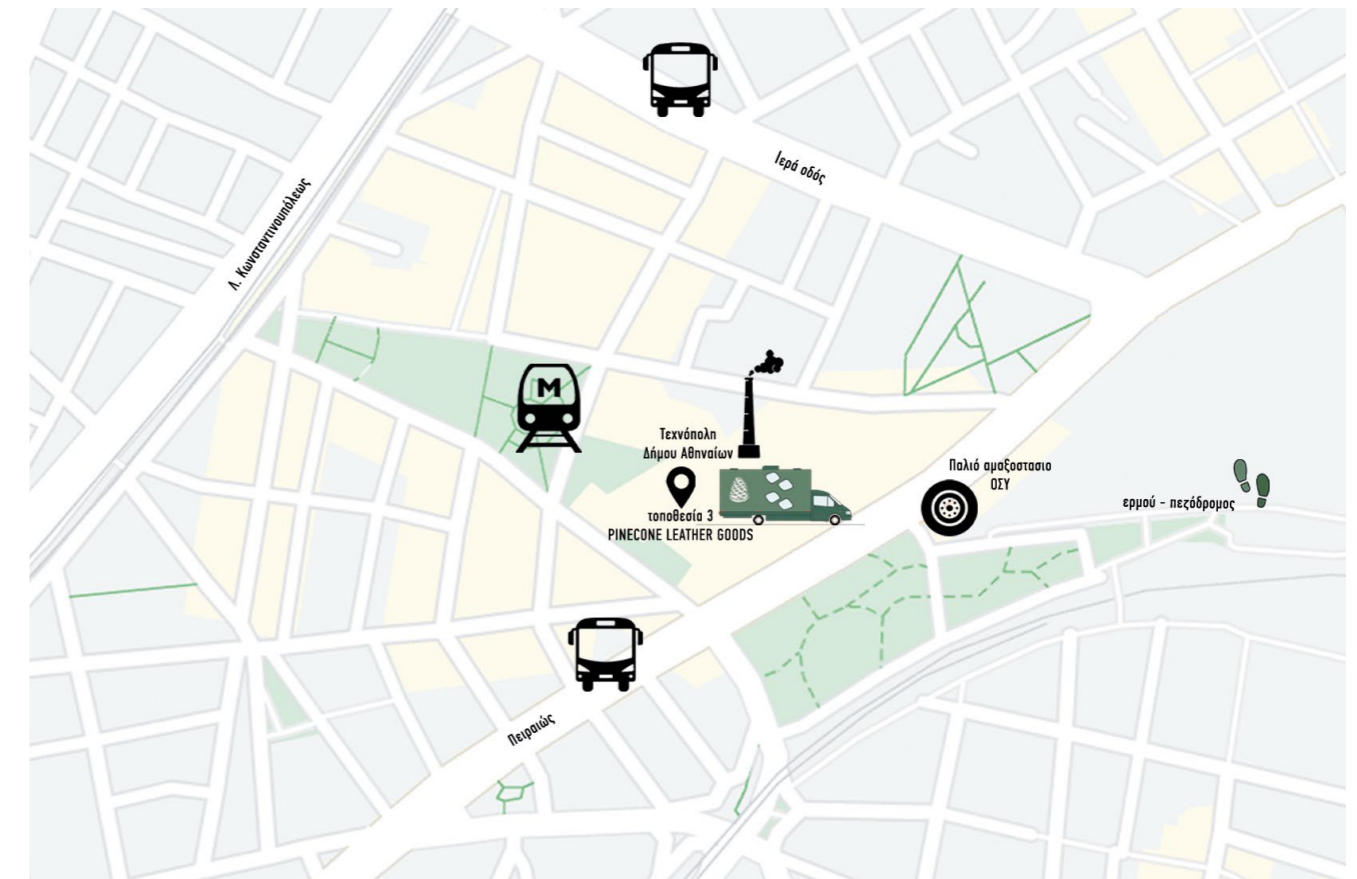


Εικόνα 50 : Το κατάστημα στην Ερμού - Αμαξοστάσιο Ο.Σ.Υ.

ΤΕΧΝΟΠΟΛΗ, ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΥΛΗ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο χώρος της Τεχνόπολης επιλέγεται συχνά για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων λιανικού εμπορίου. Οι πολλές και διαφορετικές εγκαταστάσεις προσφέρουν σε διάφορου είδους εκδηλώσεις να φιλοξενηθούν στον χώρο. Για παράδειγμα η νομαδική αγορά χειροποίητων ειδών Meet Market, η οποία επιλέγει συχνά τον χώρο της Τεχνόπολης και ο στόχος της είναι να αναδείξει νέες εταιρίες που επιθυμούν να πειραματιστούν στο φυσικό εμπόριο.

Το pop-up κατάστημα Pinecone Leather Goods, έχει σχεδιαστεί ώστε να μπορεί να φιλοξενηθεί σε μία τέτοια εκδήλωση και να "παρκάρει" σε έναν ανοιχτό χώρο ώστε να παρουσιάσει τις δημιουργίες του αλλά και να προσφέρει την εμπειρία της δερματοτεχνίας.



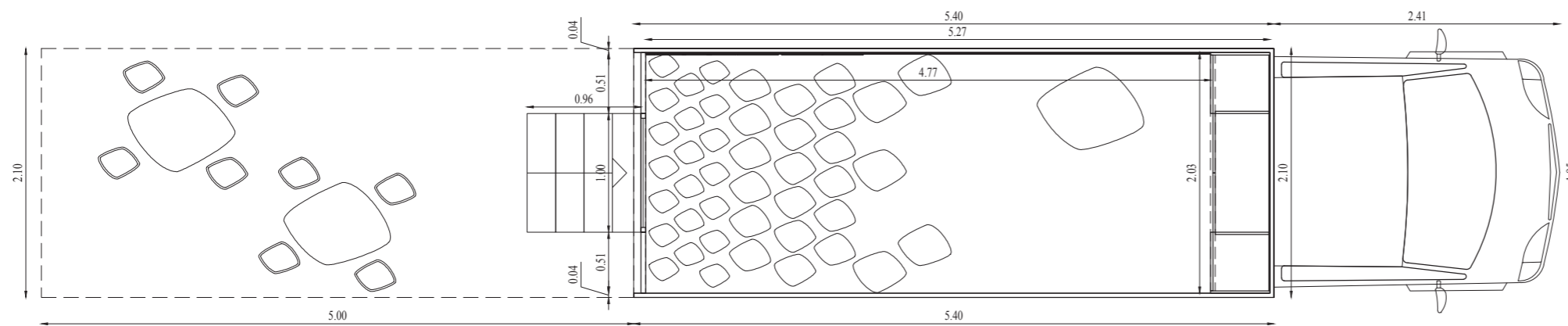
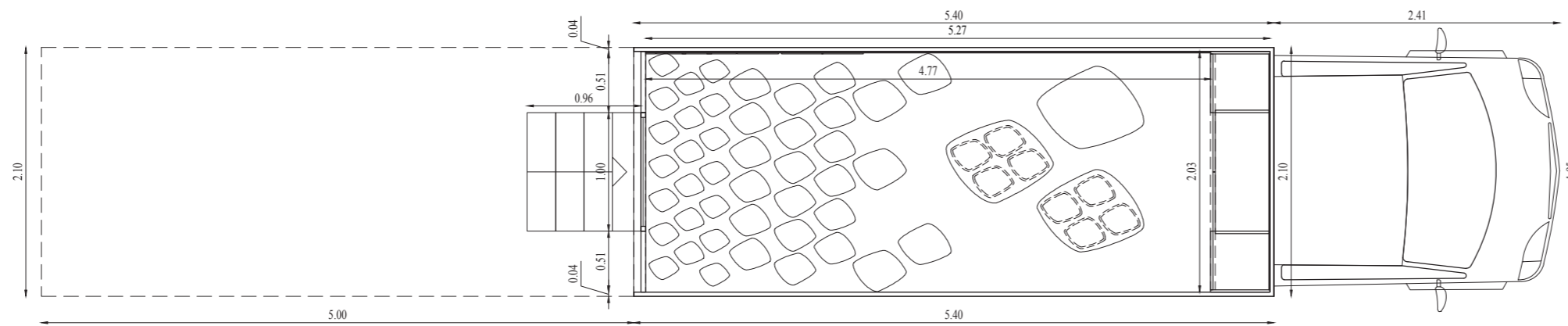
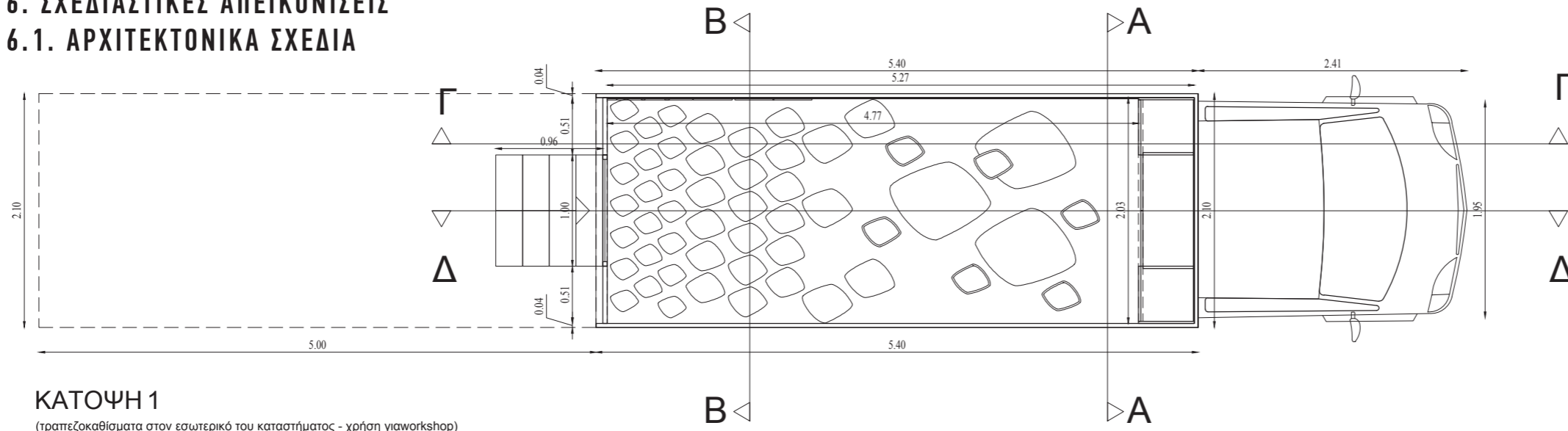
Εικόνα 51 : Χάρτης Τεχνόπολη



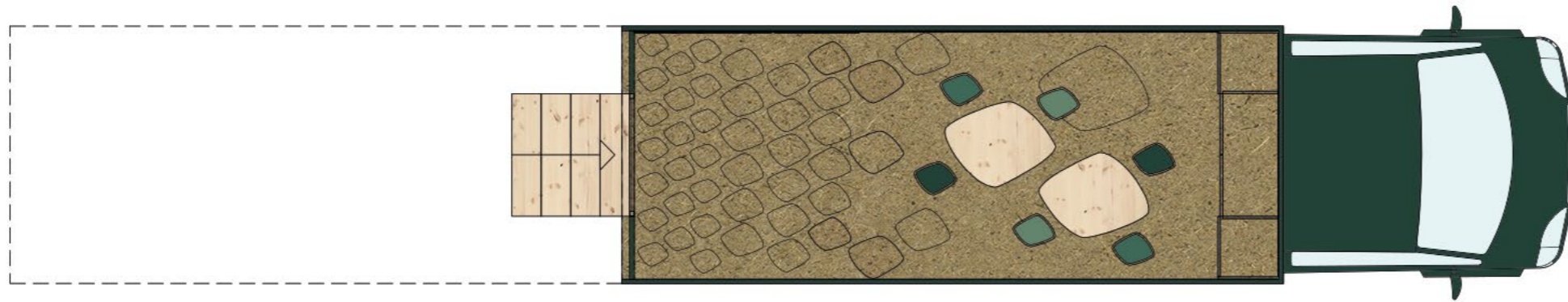
Εικόνα 52 : Το κατάστημα στην Τεχνόπολη

6. ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ

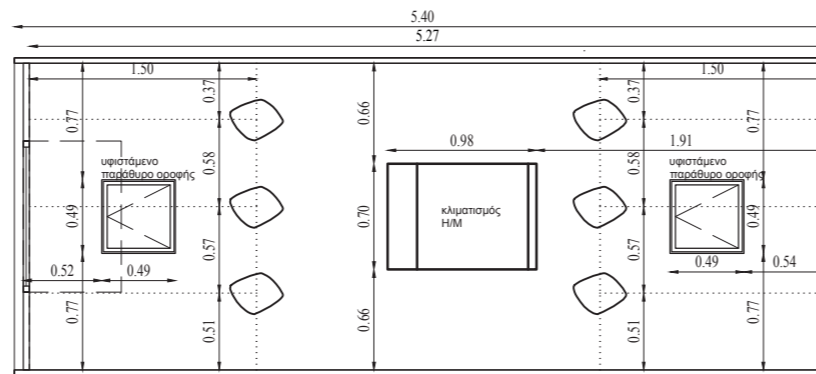
6.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ



ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



ΚΑΤΟΨΗ



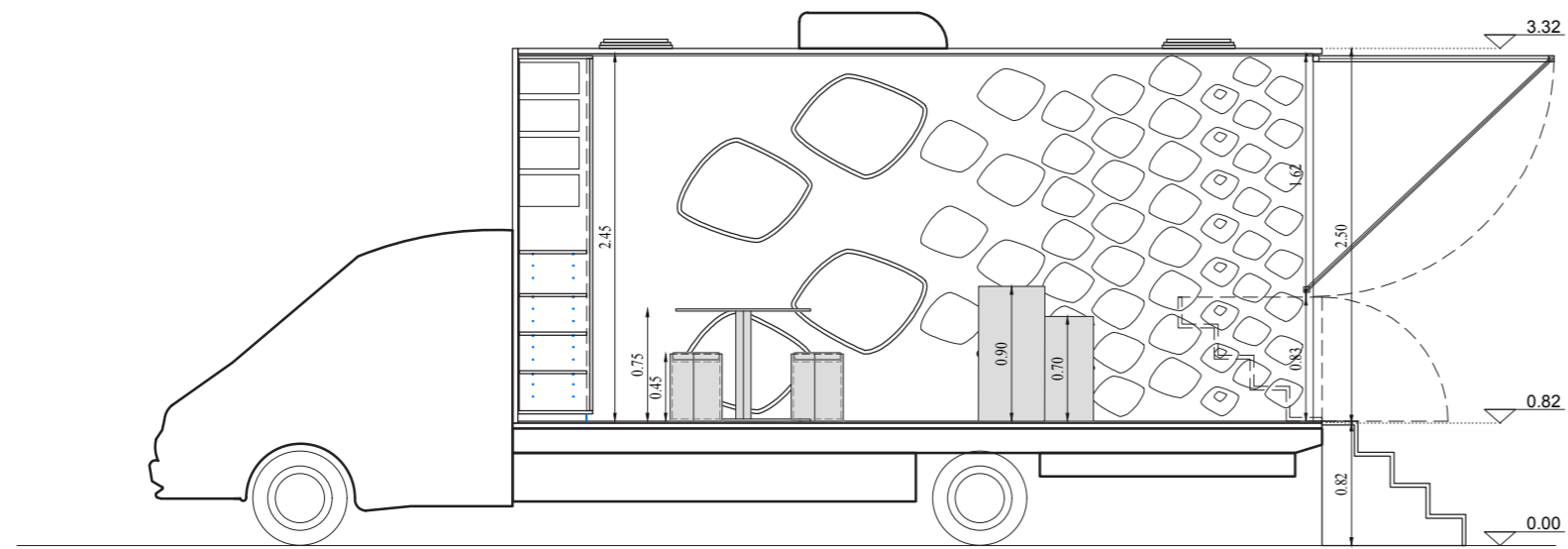
ΑΝΟΨΗ



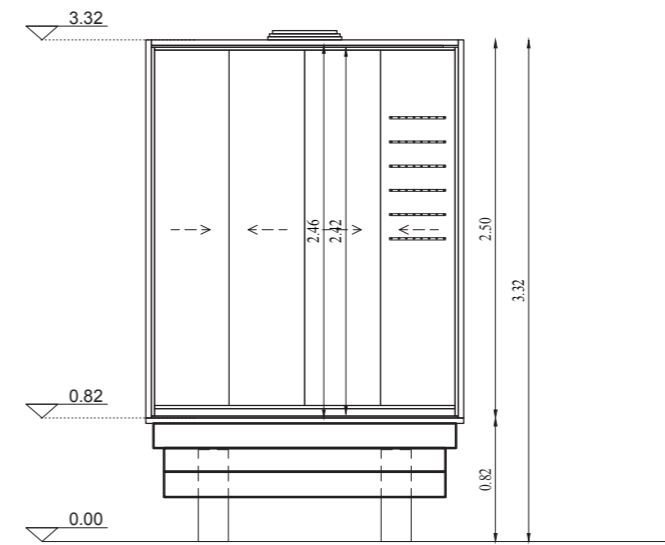
ΑΝΟΨΗ



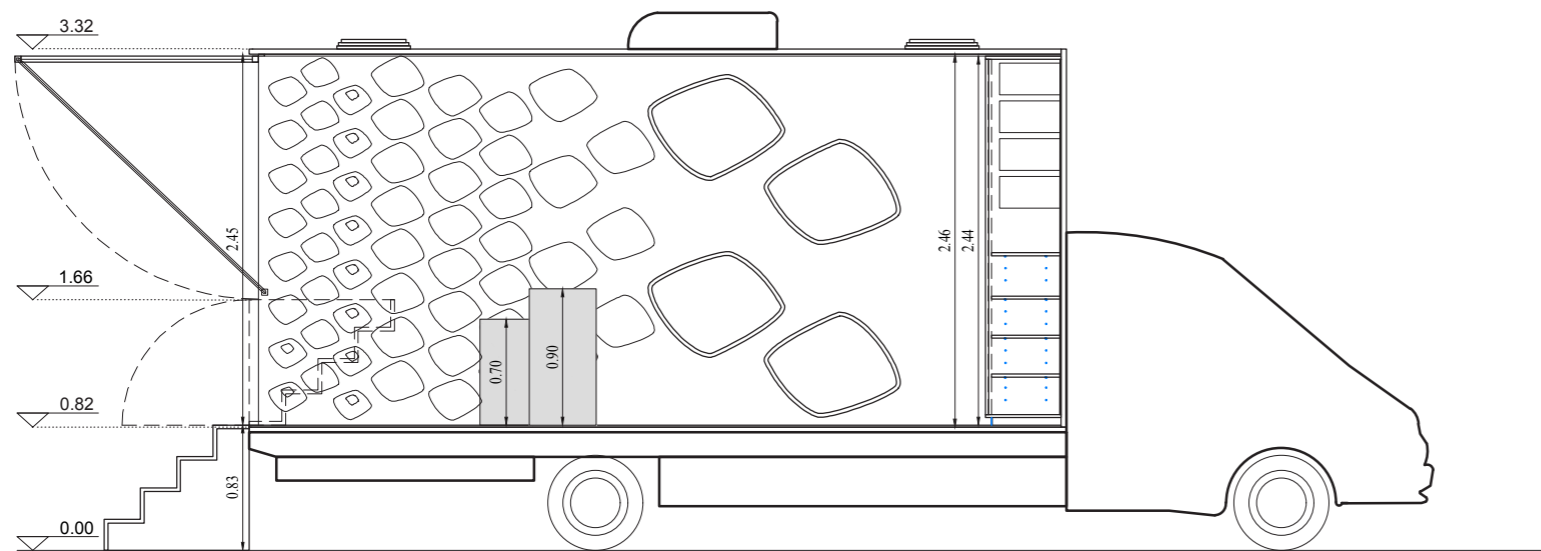
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



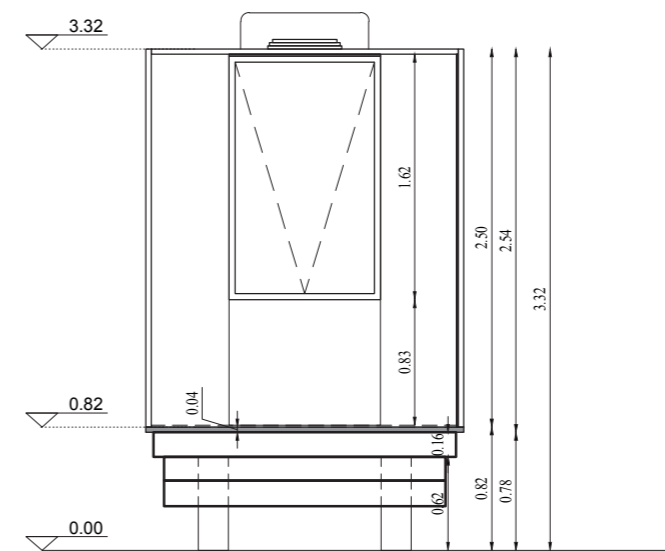
TOMH Δ-Δ



TOMH A-A



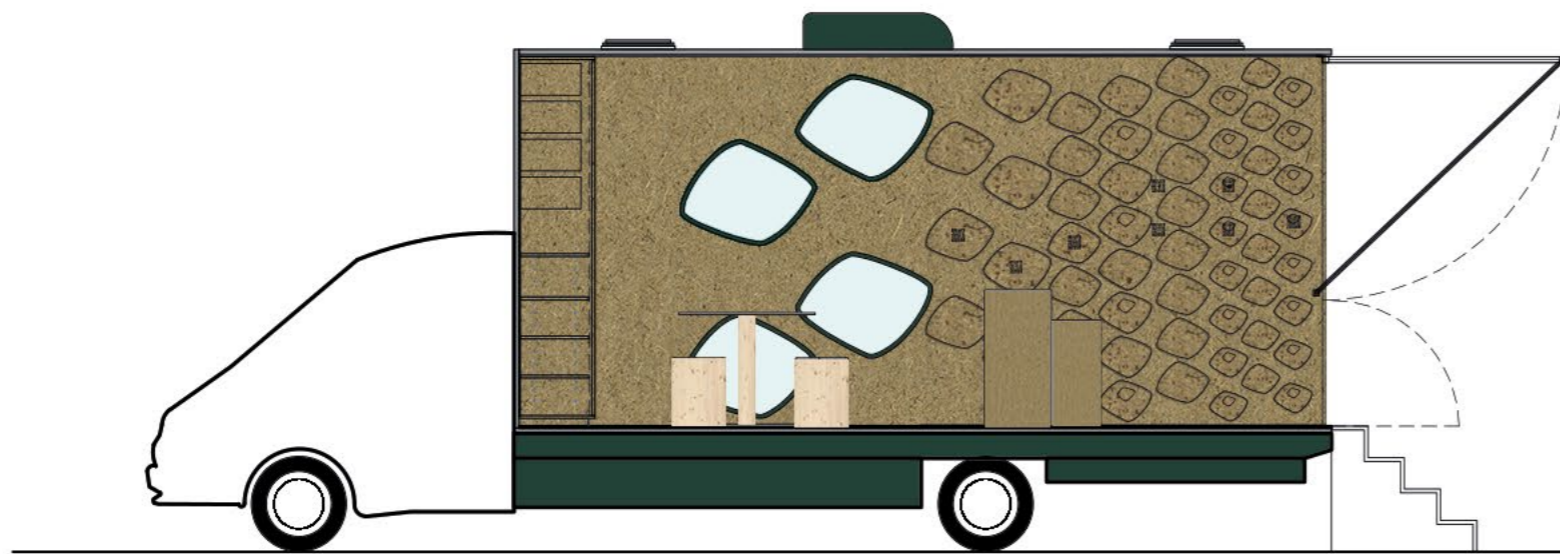
TOMH Γ-Γ



TOMH B-B



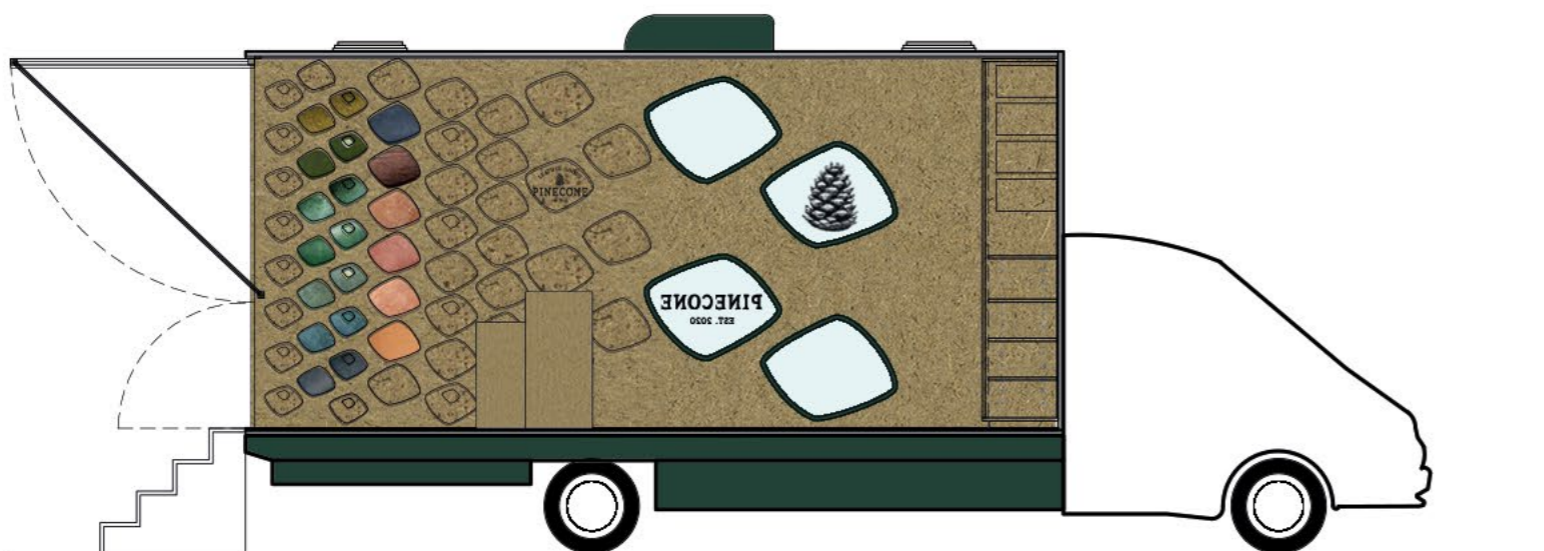
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



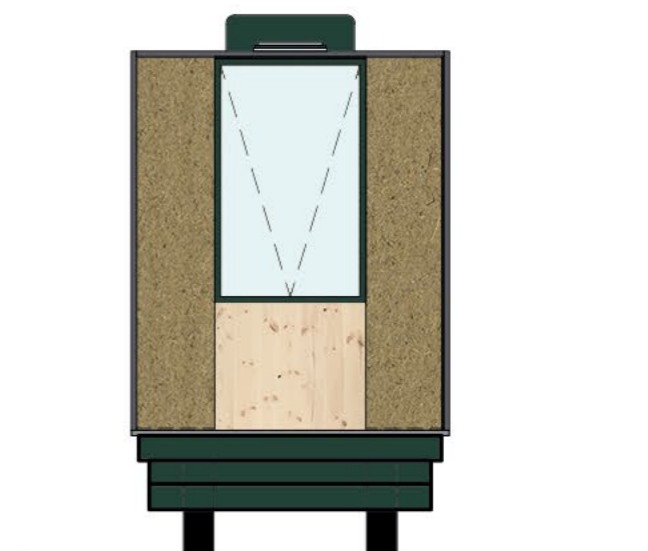
TOMH Δ-Δ



TOMH A-A



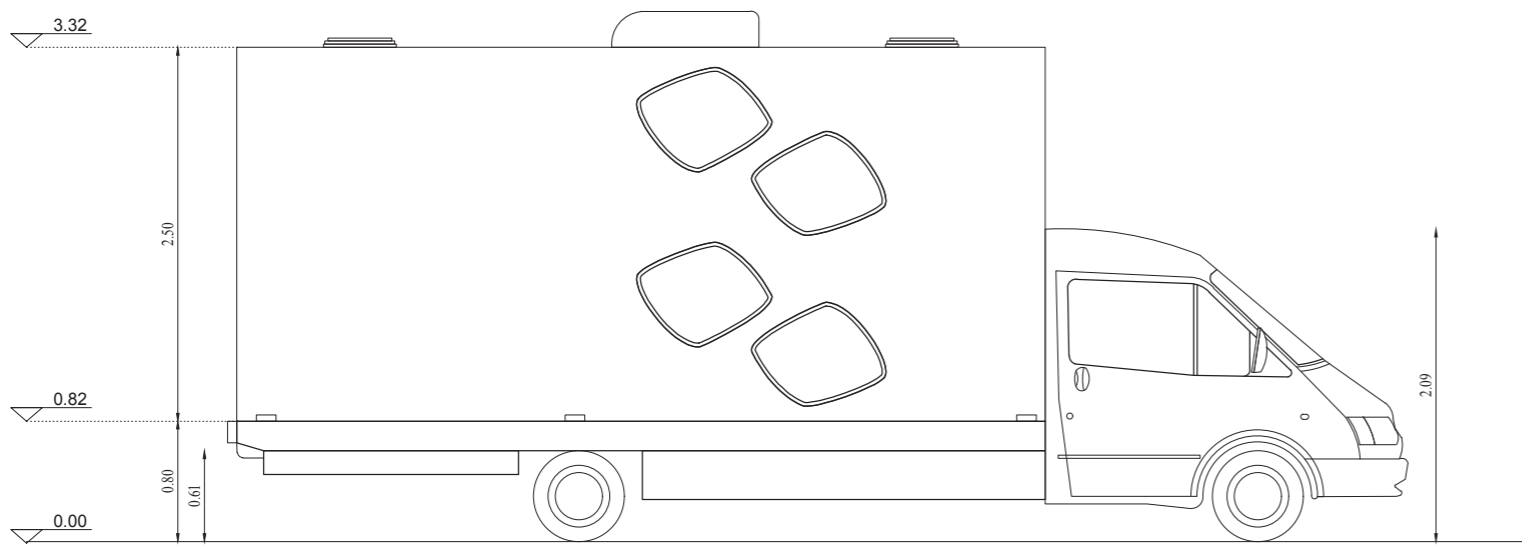
TOMH Γ-Γ



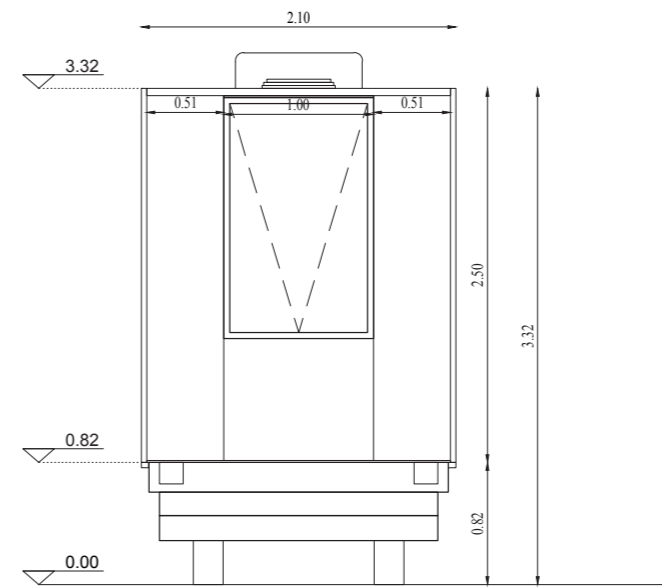
TOMH B-B



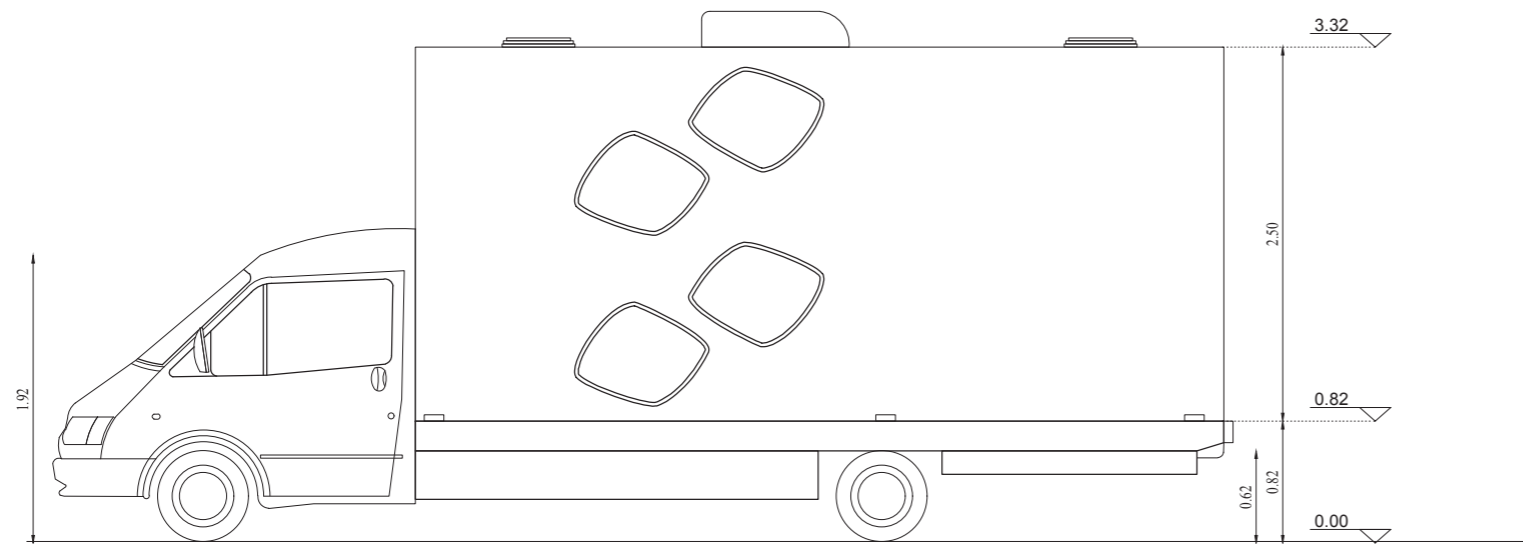
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



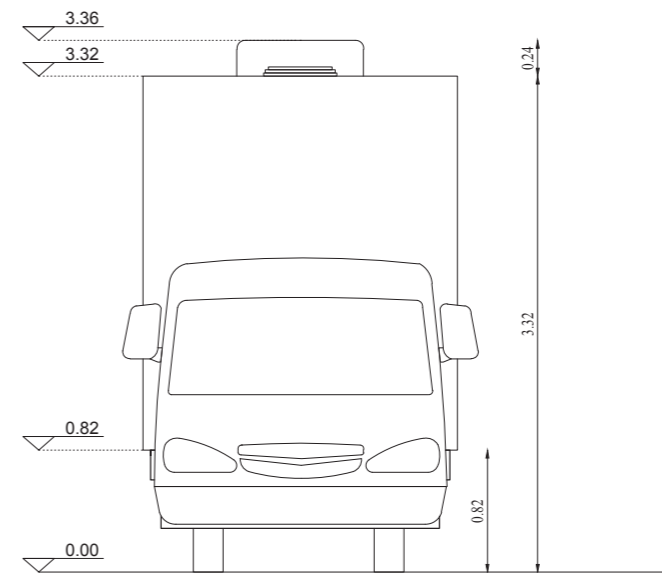
ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ 1



ΠΙΣΩ ΟΨΗ



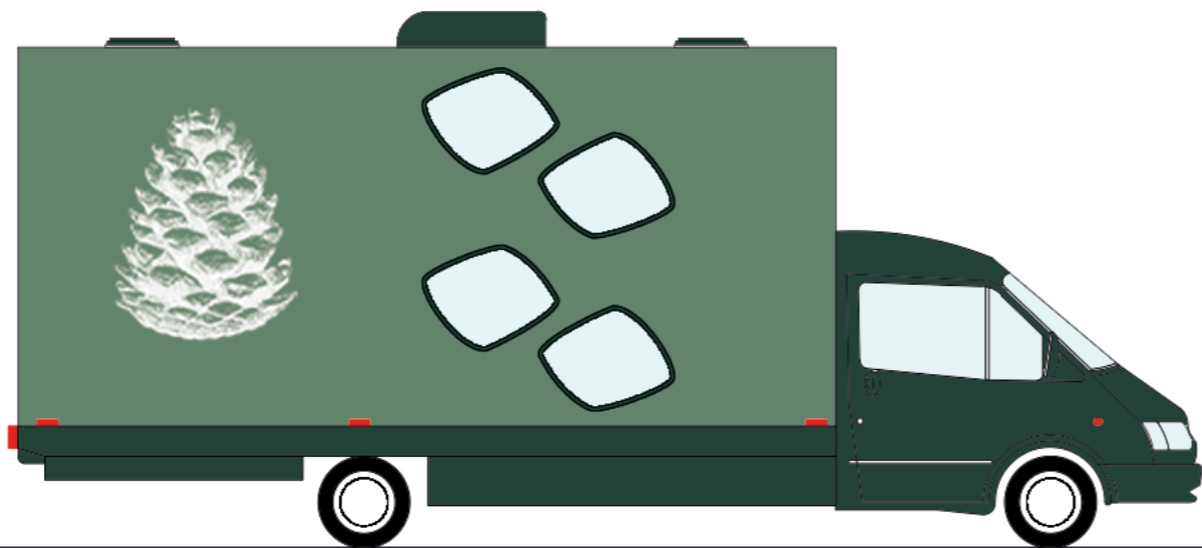
ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ 2



ΜΠΡΟΣΤΙΝΗ ΟΨΗ



ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ 1



ΠΙΣΩ ΟΨΗ



ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ 2

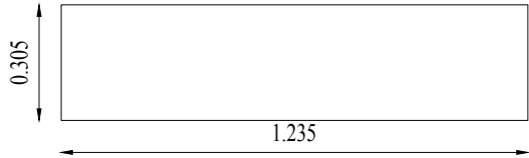


ΜΠΡΟΣΤΙΝΗ ΟΨΗ



ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50

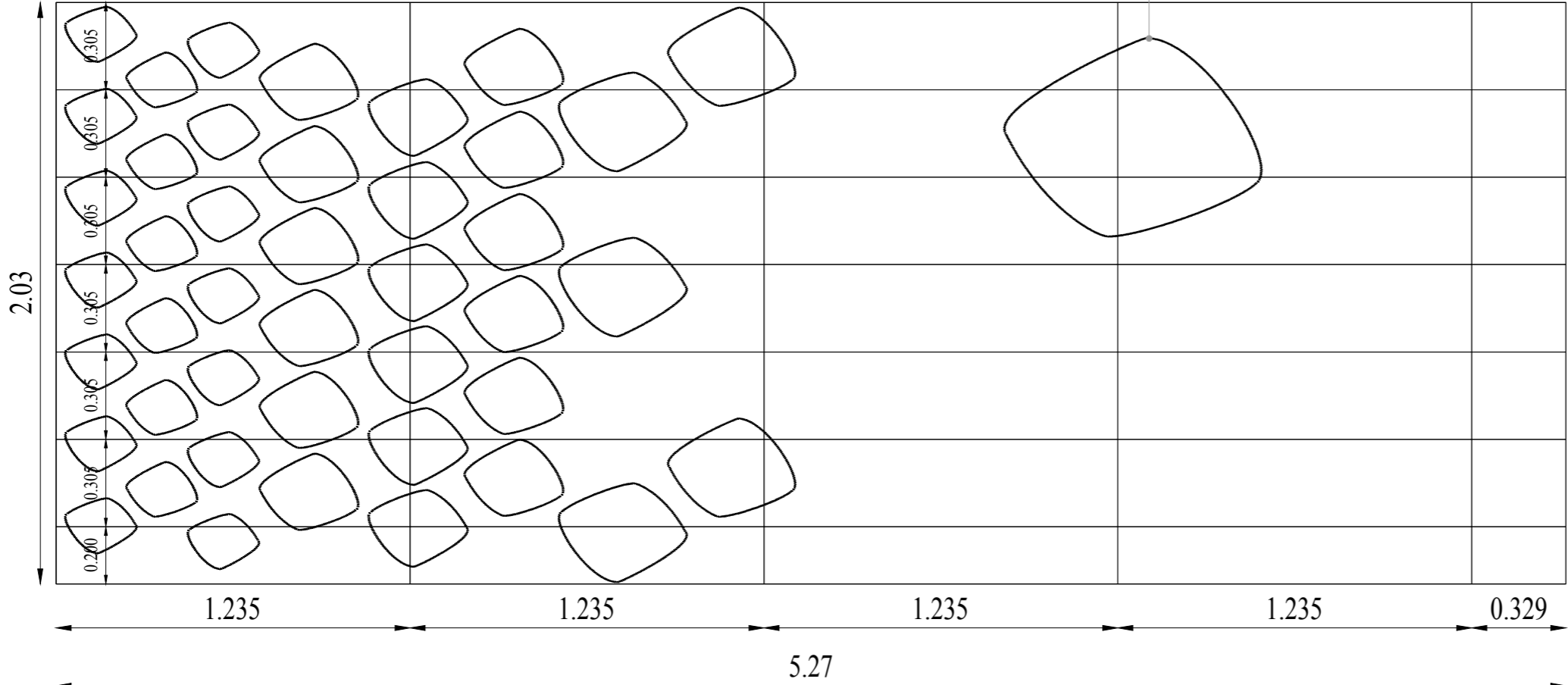
ΜΟΝΑΔΑ ΠΑΝΕΛ 1.234 X 305mm | 0,37 τμ



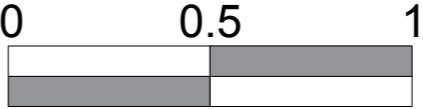
ΤΕΧΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΑΧΟΣ : περί. 11mm
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ : 1.235 x 305 mm
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΒΑΡΟΣ : περί. 8.500 gr/m2
ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΗΧΟΥ ΠΡΟΣΚΡΟΥΣΗΣ : περί. 17 dB
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΩΡΑΣ : 1 πακέτο (5 πλάκα , συνολικά 1,88m2)

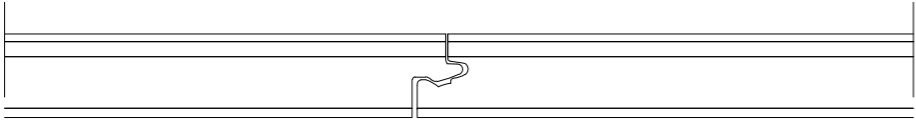
ΧΑΡΑΞΗ ΜΟΤΙΒΟΥ ΜΕ LASER CUT



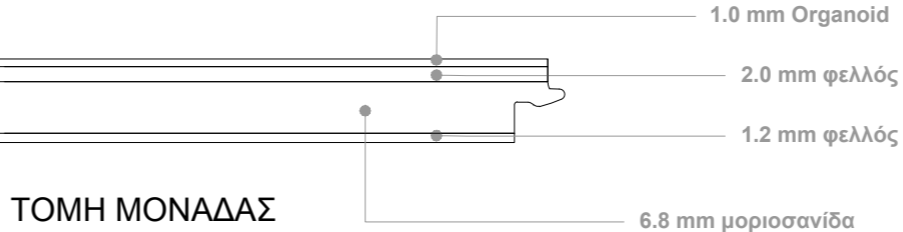
ΚΑΤΟΨΗ



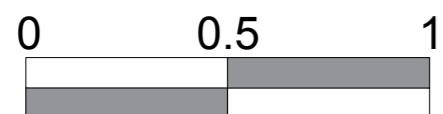
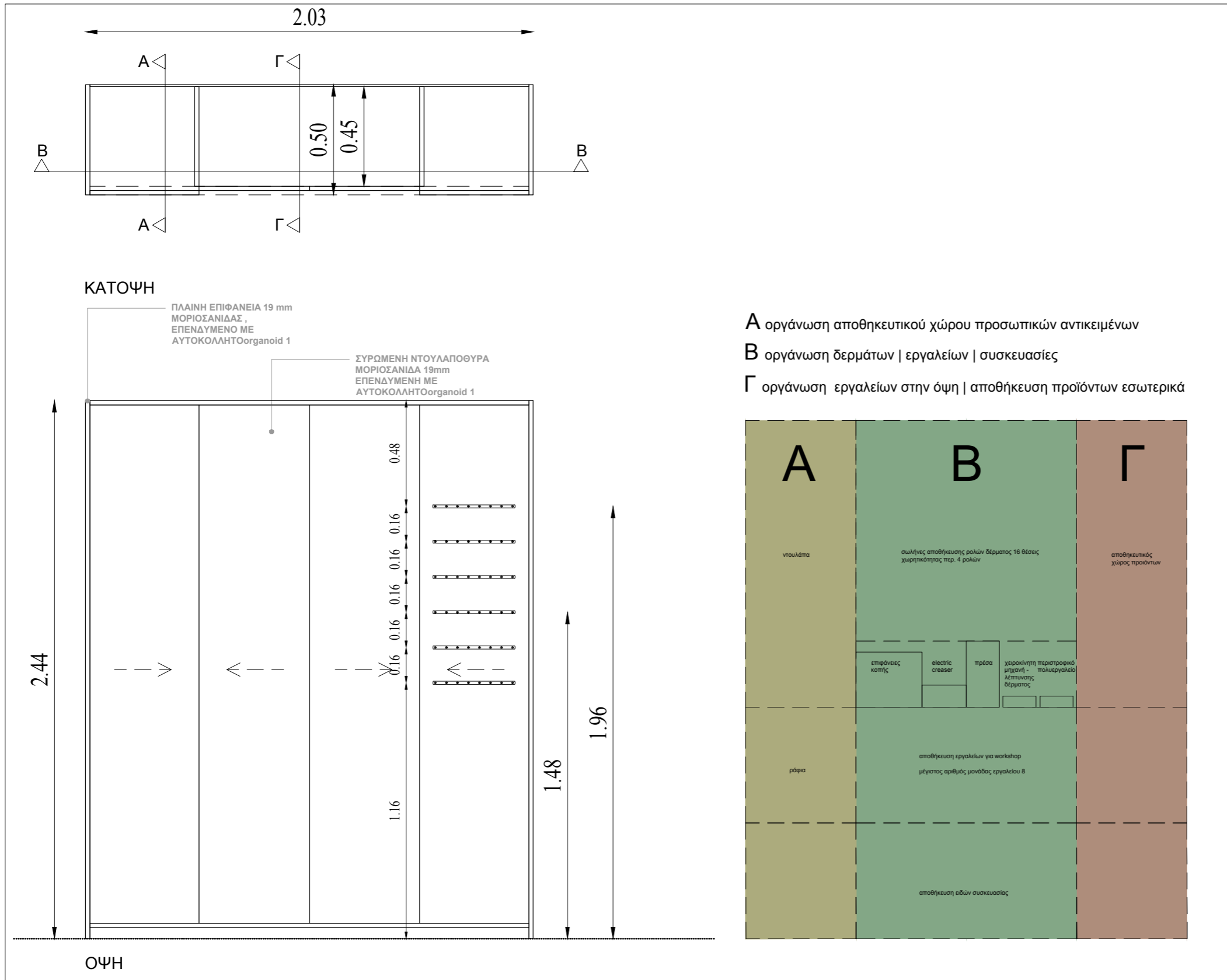
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:1

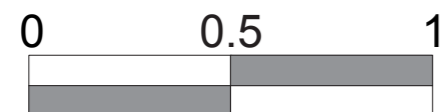
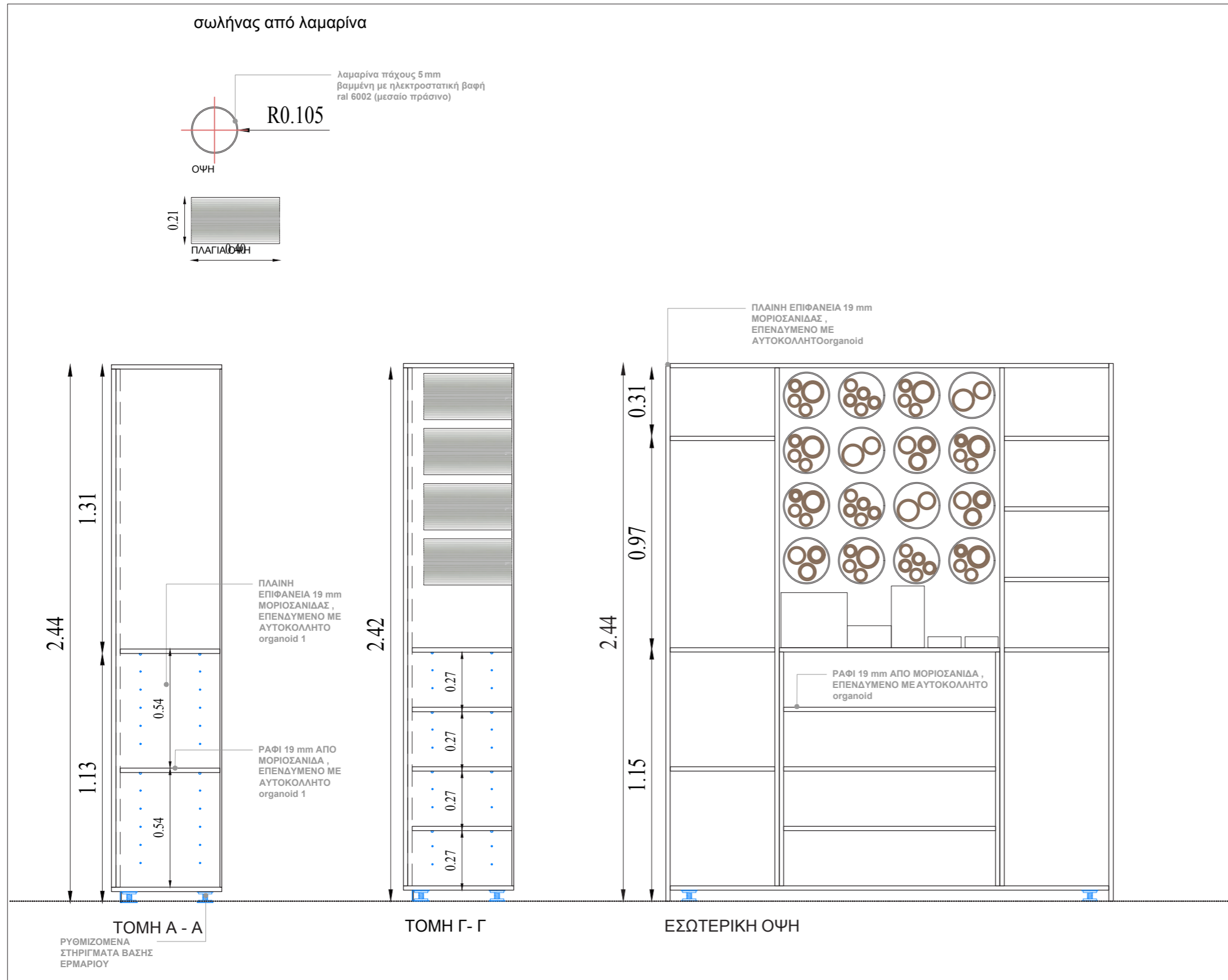


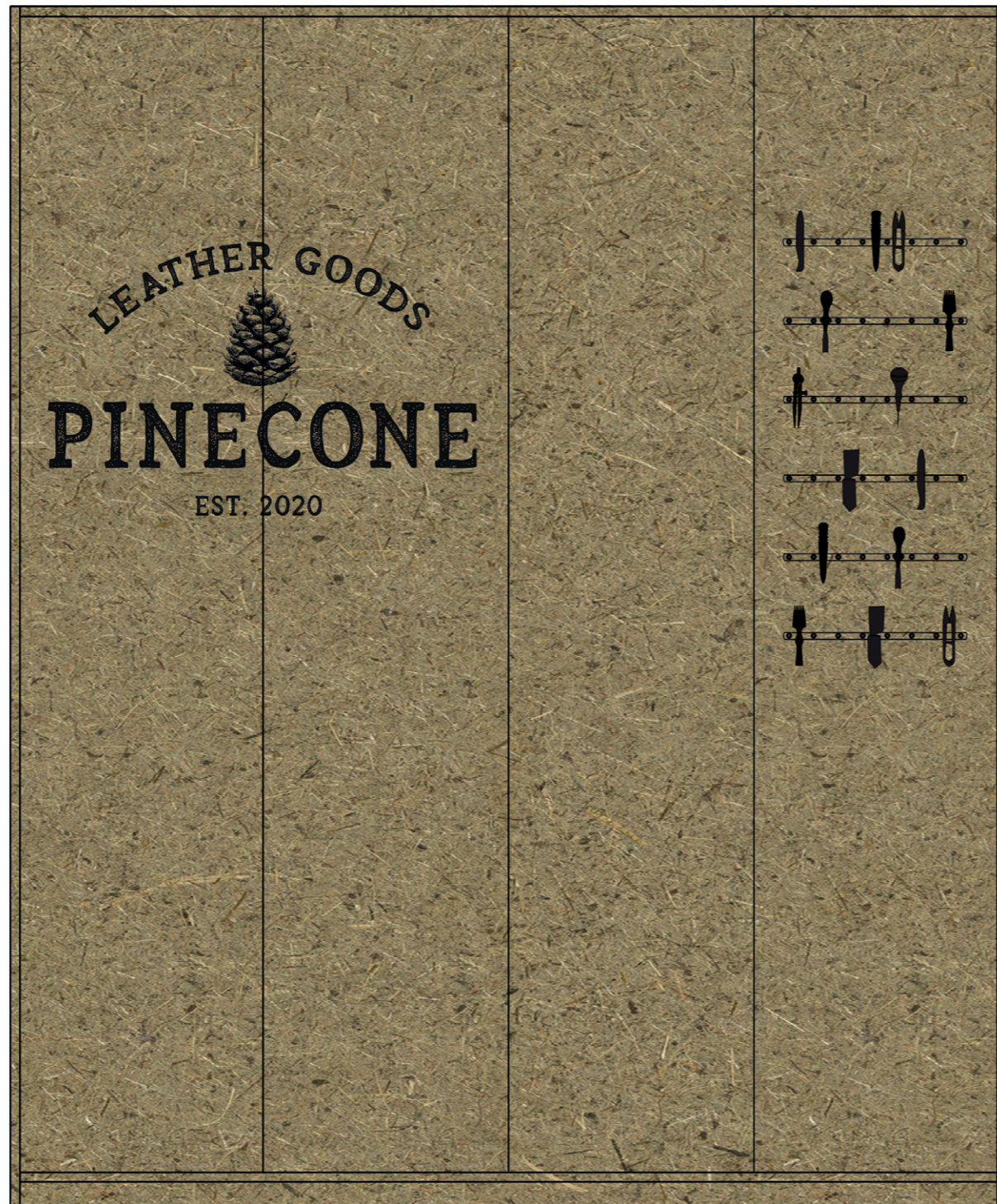
ΤΟΜΗ ΕΝΩΣΗΣ



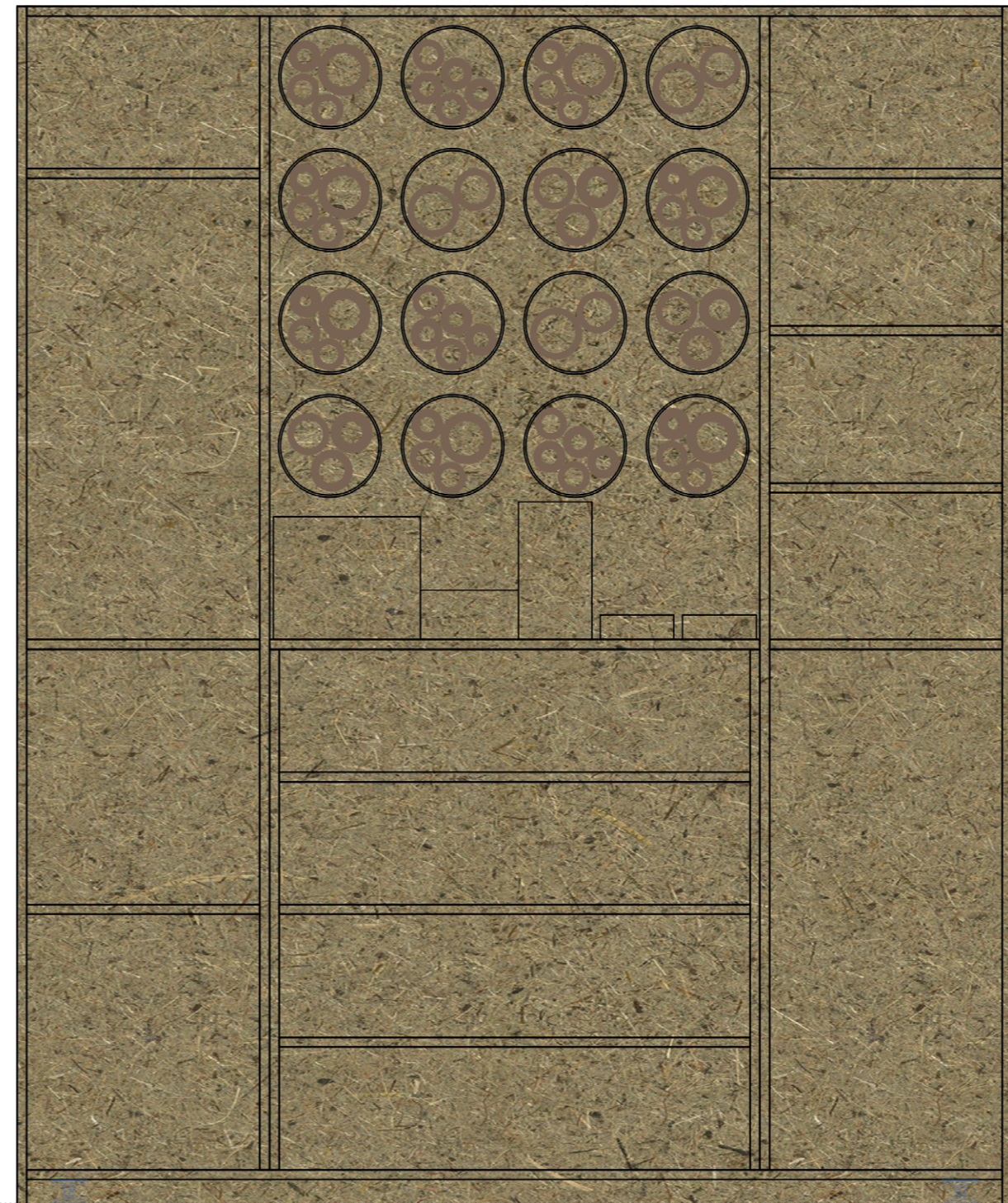
ΤΟΜΗ ΜΟΝΑΔΑΣ







ΟΨΗ

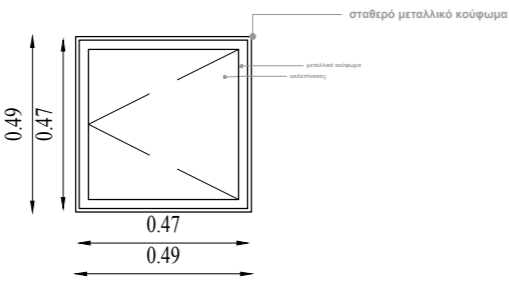

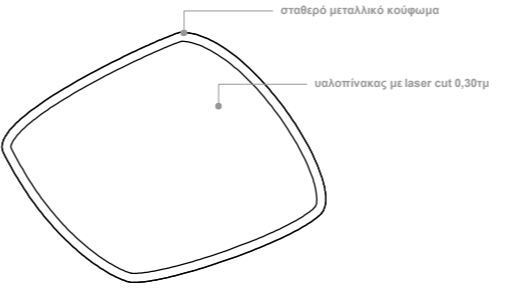
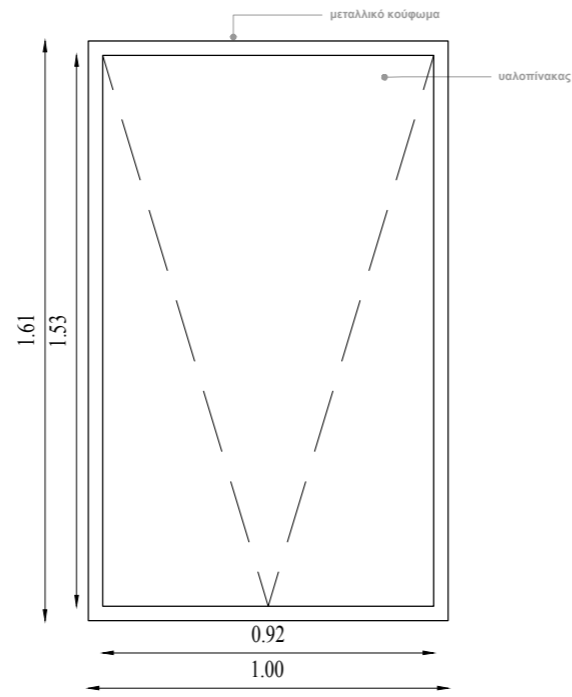


ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΟΨΗ

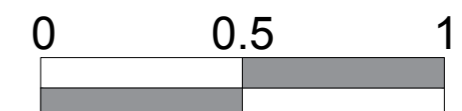
ΤΕΧΝΙΚΕΣ

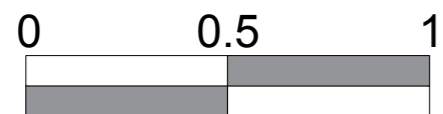
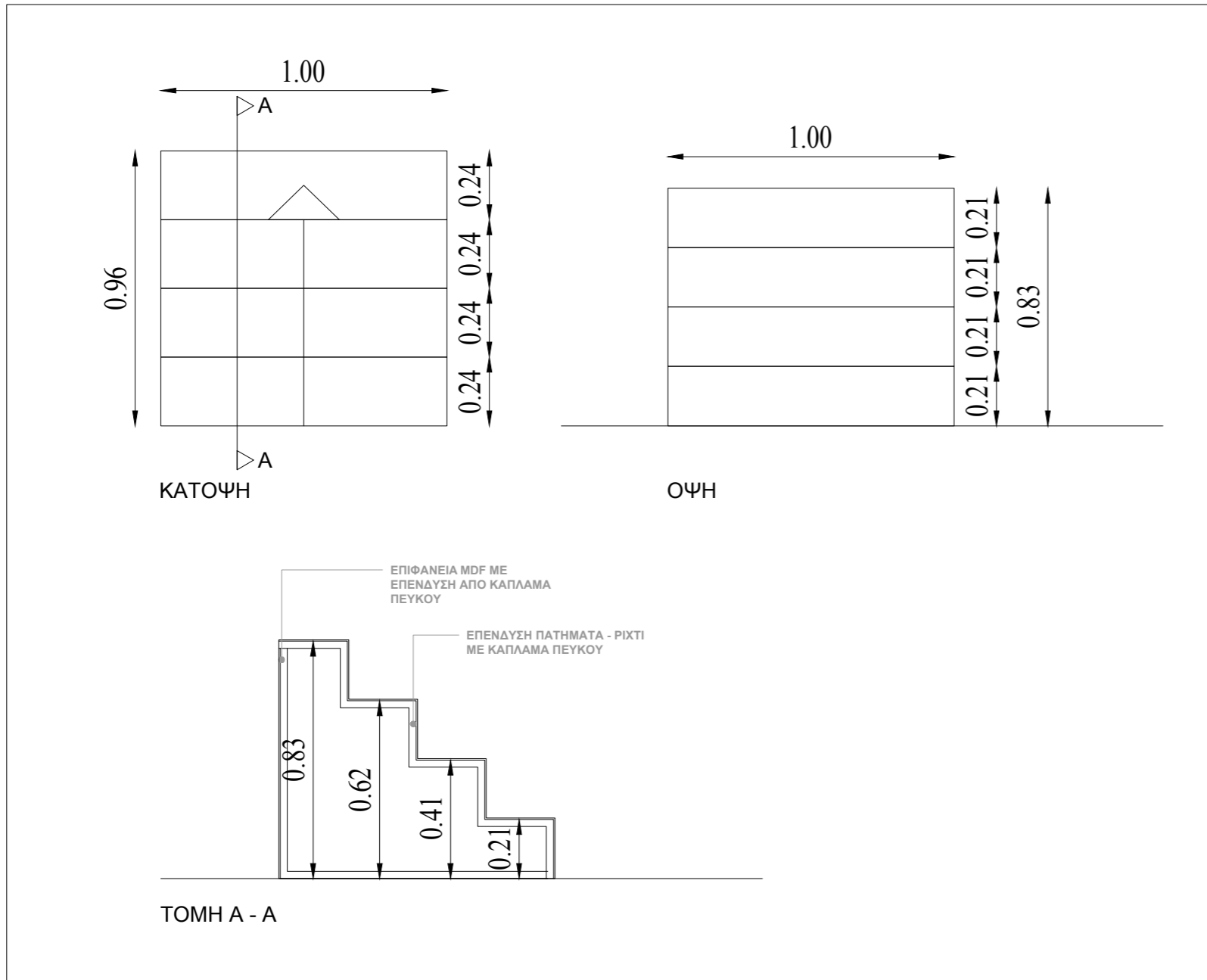


Στένσιλ γραφικών, λογοτύπων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΤΕΜΑΧΙΑ
<p>κουφωμα οροφής ανακλινόμενο 0,24τμ</p> 	<p>2</p>
<p>σταθερό κούφωμα όψης - βιτρίνας 0,41τμ Τεμ. 2</p>  <p>σταθερό κούφωμα όψης - βιτρίνας 0,41τμ Τεμ. 2</p> 	<p>4</p>
<p>κουφωμα εισόδου ανακλινόμενο 1,61τμ</p> 	<p>1</p>

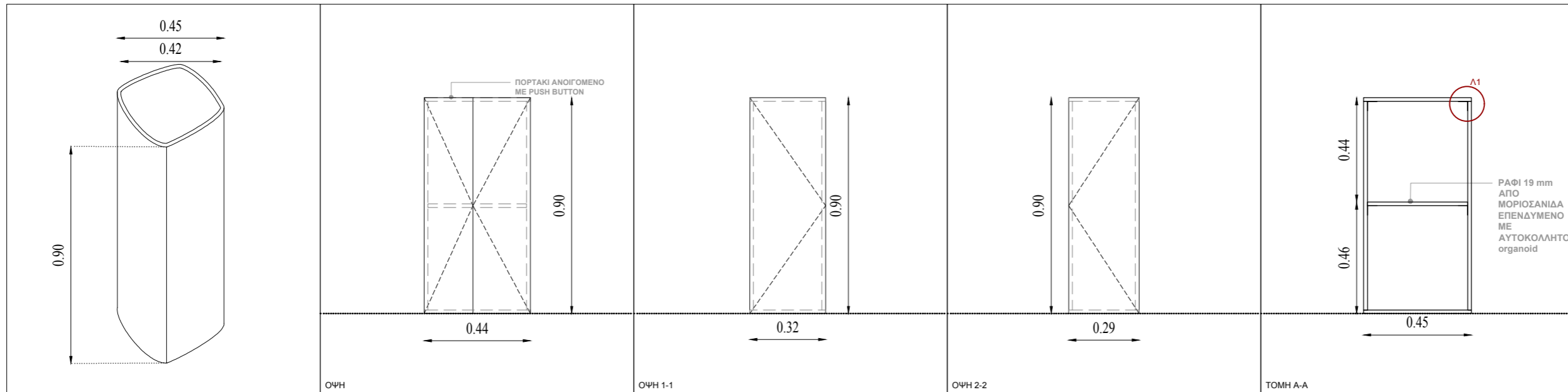
ΚΛΙΜΑΚΑ 1: 20



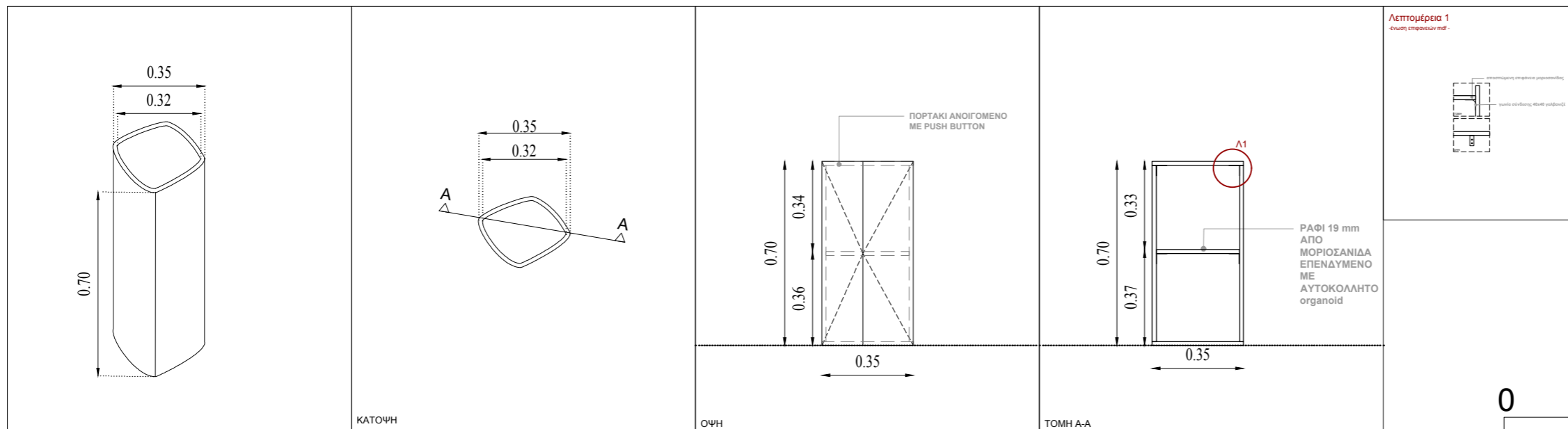
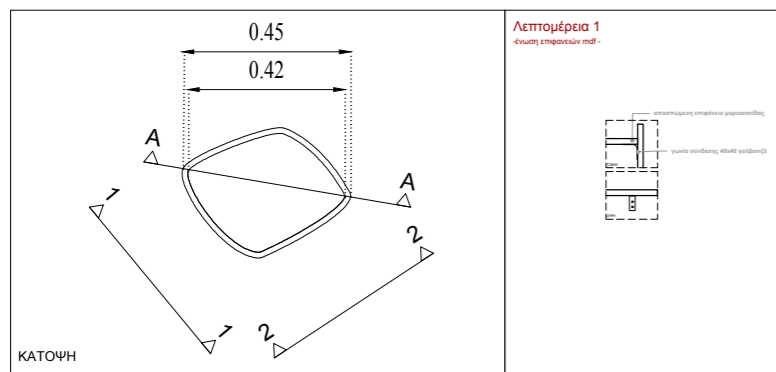


ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

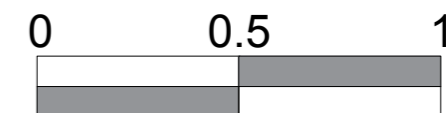
ΤΕΜΑΧΙΑ



2

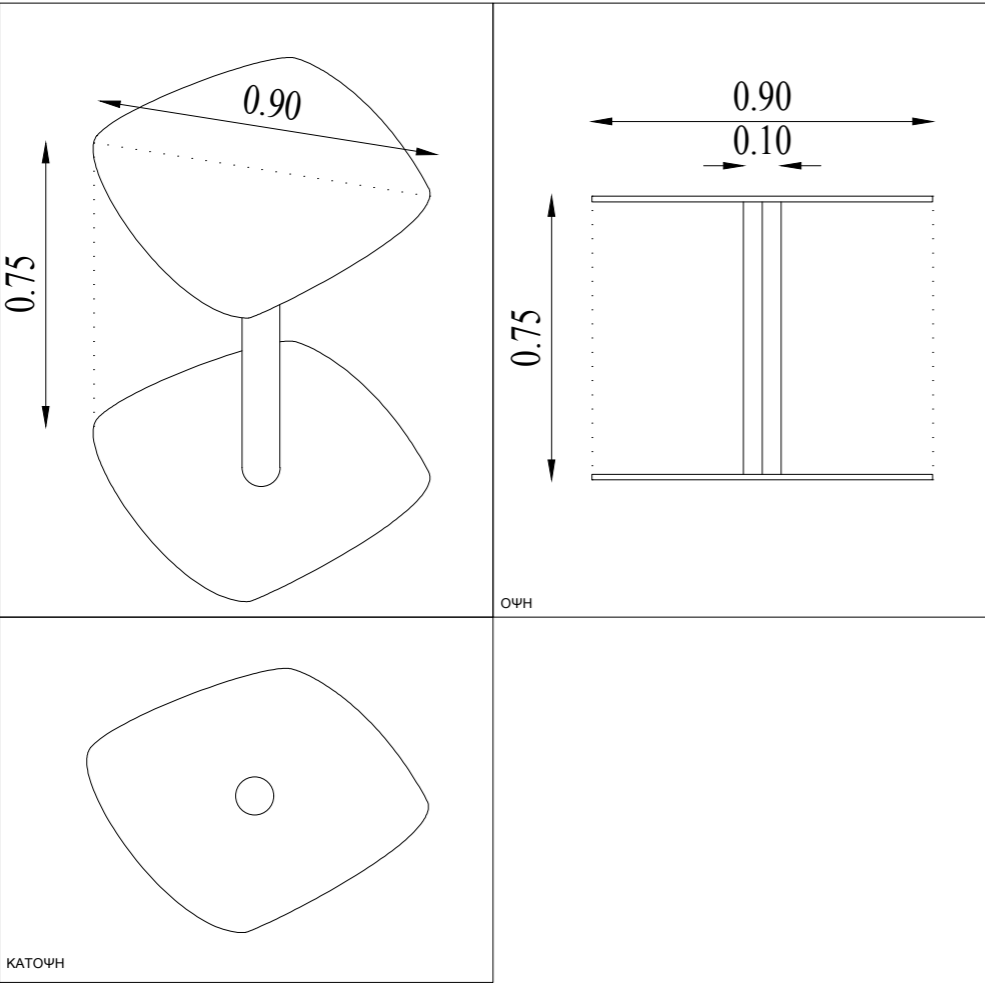
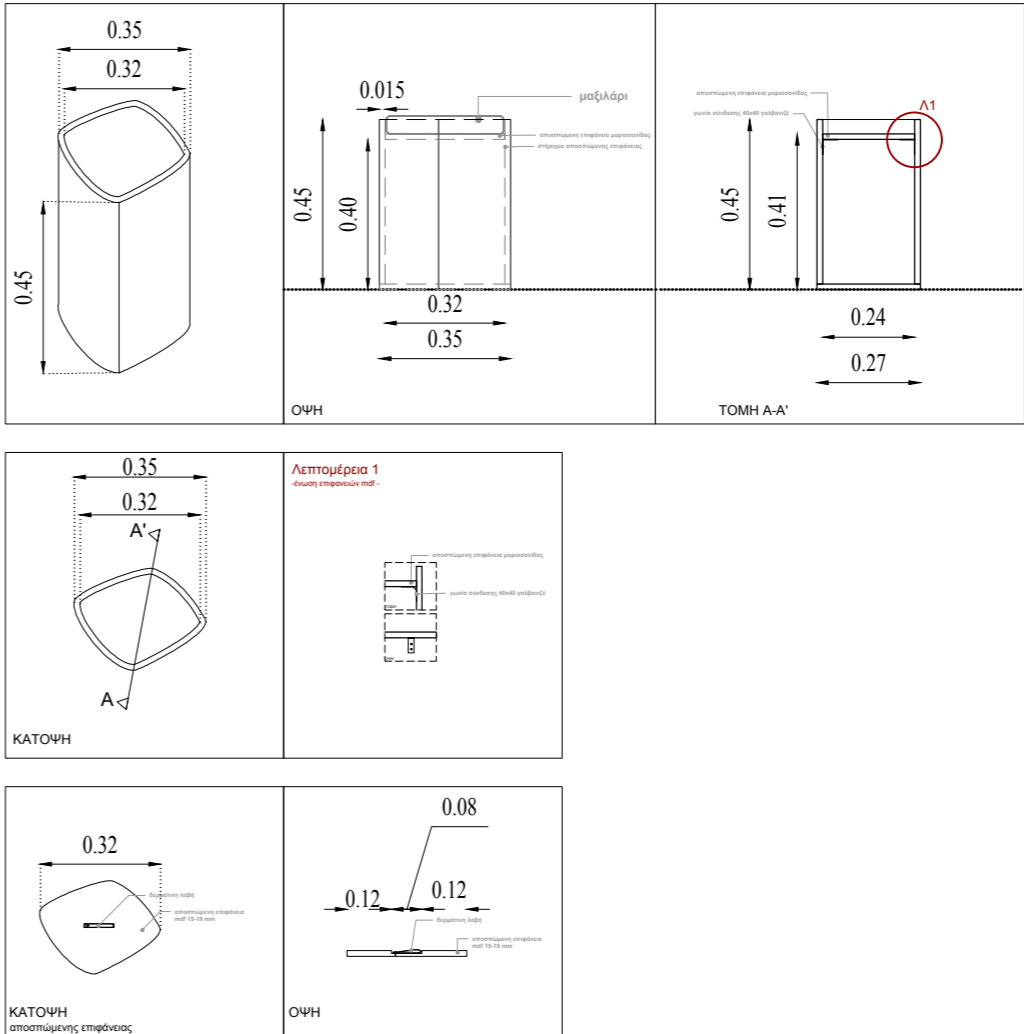


2

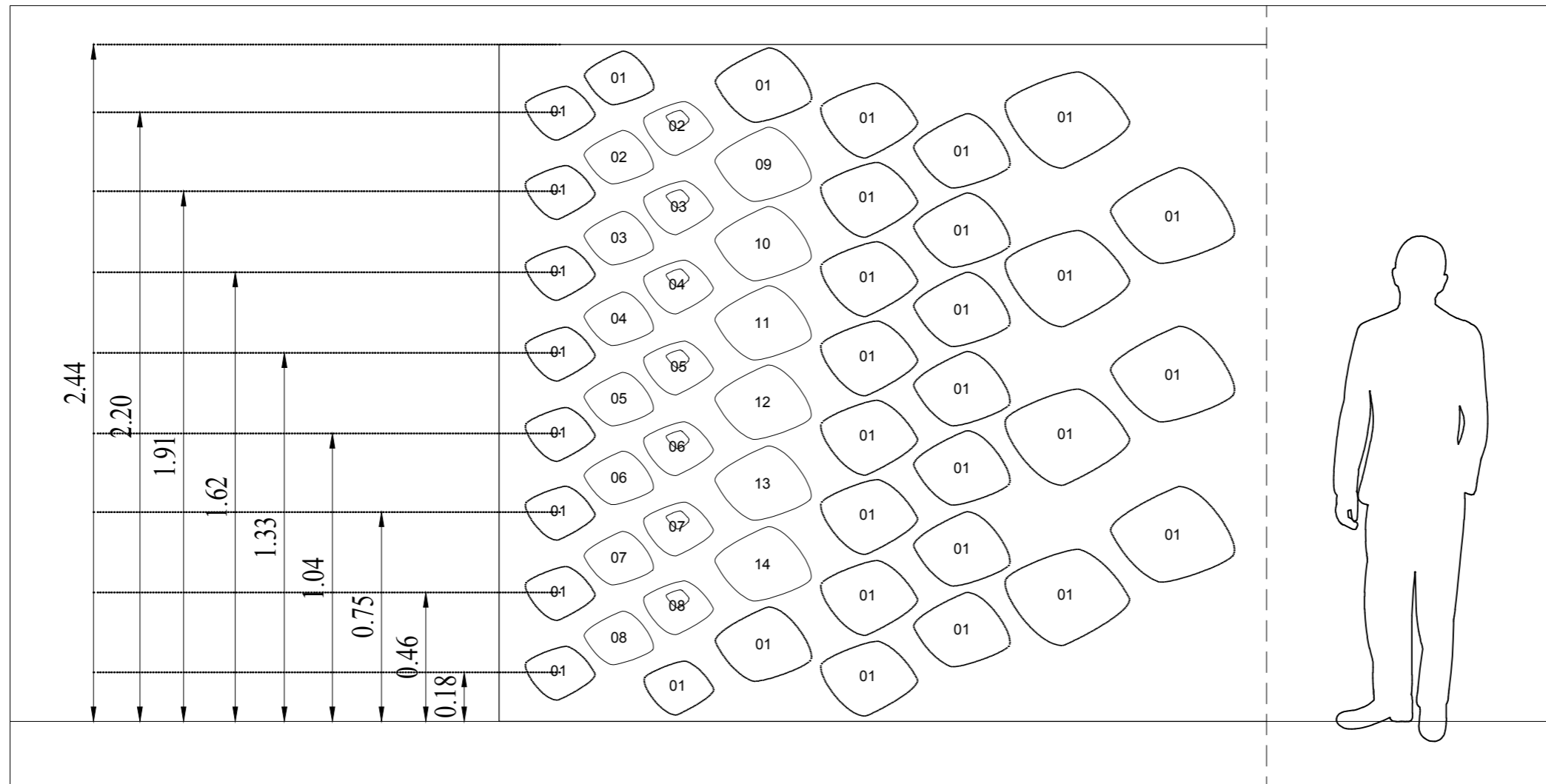
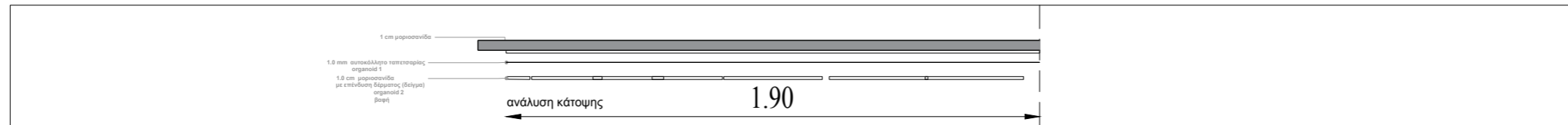
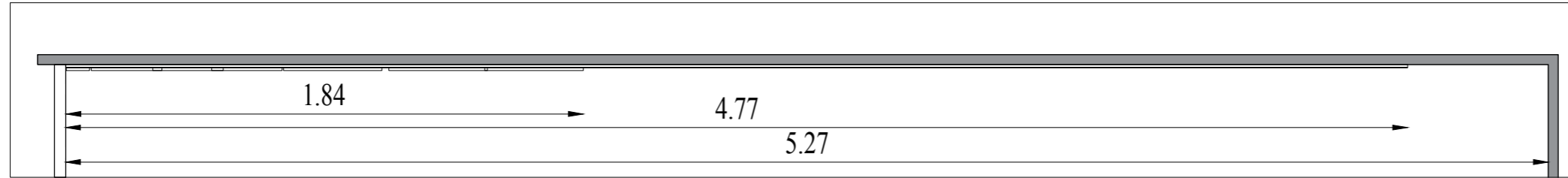


ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΚΑΘΙΣΜΑ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΤΕΜΑΧΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΤΕΜΑΧΙΑ
	2		8

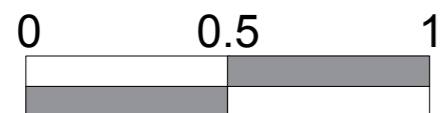
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΦΗΣ 1



ΟΨΗ

ΤΕΜΑΧΙΑ - ΥΛΙΚΑ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΦΗΣ - ΔΕΙΓΜΑΤΑ

A	περιγραφή	υλικό	τεμάχια
01		organoid 2	10
01		organoid 2	1
01		organoid 2	8
01		organoid 2	8
01		organoid 2	4
01		organoid 2	3
02		olive pueblo	2
03		ponte wax oliva	2
04		maya pine green	2
05		ponte wax green	2
06		maya oliva	2
07		maya dark green	2
08		aqua pueblo	1
09		navy pueblo	1
10		maya chocolate	1
11		maya camel	1
12		chestnut siena	1
13		maya whiskey	1
14		uragano naturale	1



ΚΛΙΜΑΚΑ 1: 20

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΦΗΣ I



ΟΨΗ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ



Σφραγίδα - στάμπα εκτύπωσης σε δέρμα
(ονομασία δειγμάτων - γραμματοσειρά ARBER)



Στένσιλ γραφικών, λογοτύπων



Laser cut επιφάνειας mdf -
μονάδα μοτίβου

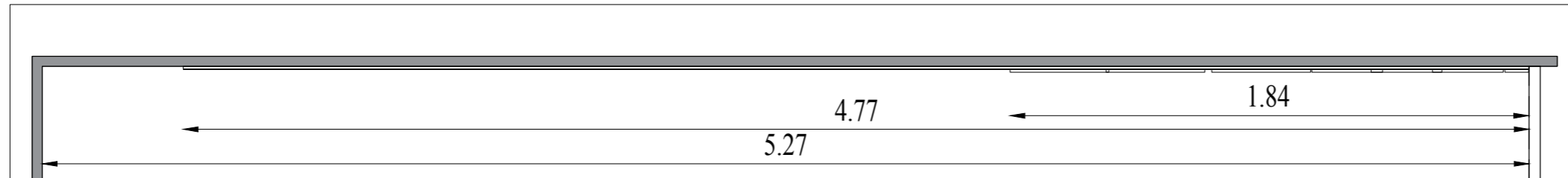


Επένδυση επιφάνειας mdf
με δέρμα και organoid

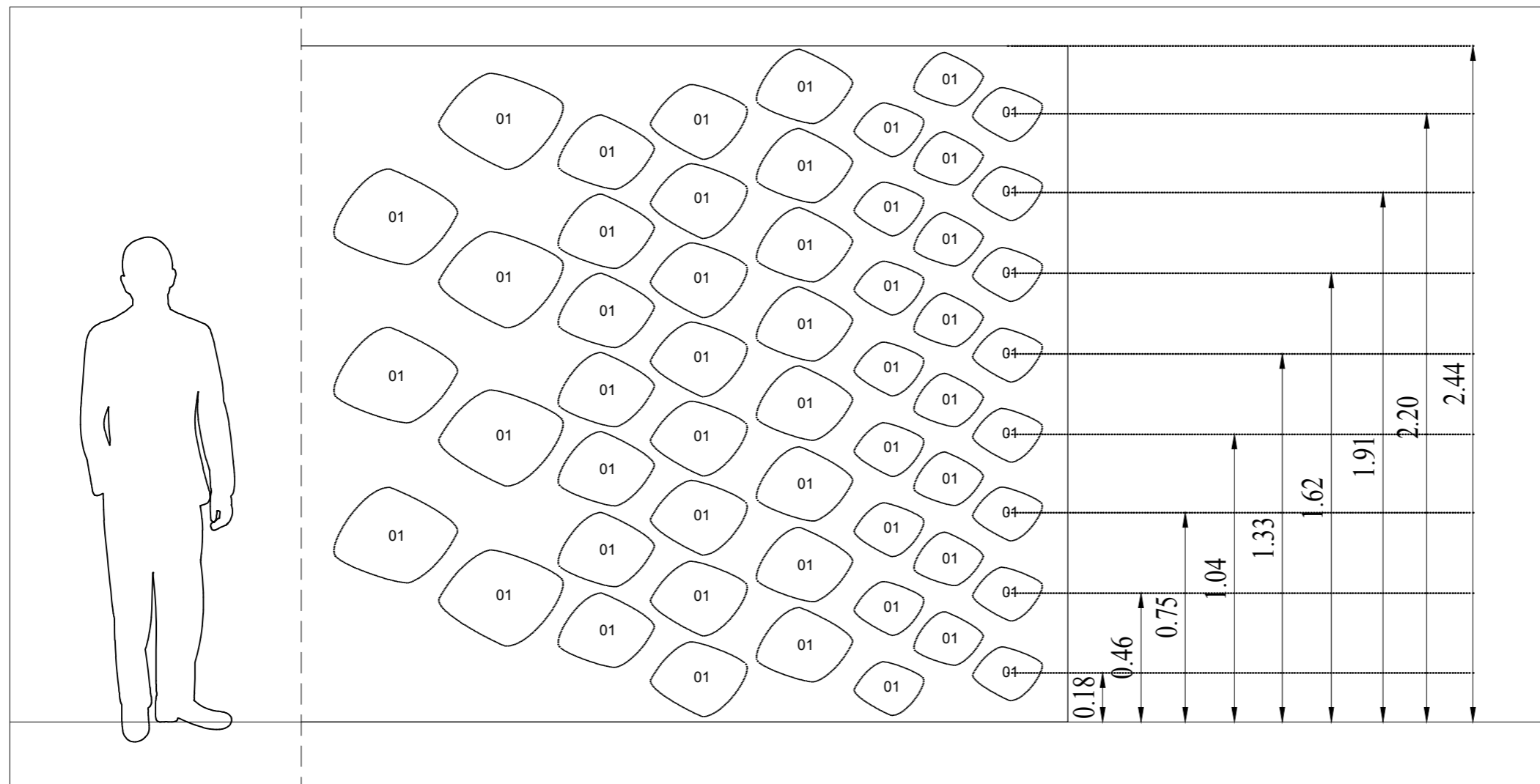
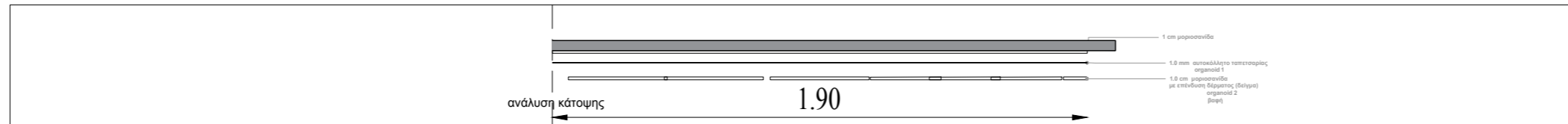


Αιθέραια έλαια με άρωμα δέρματος και πεύκου
για την προσθήκη μυρωδιάς σε τεμάχια μοτίβου

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΦΗΣ 2

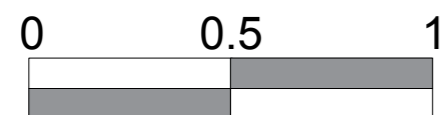


ΚΑΤΟΨΗ



ΟΨΗ

ΤΕΜΑΧΙΑ - ΥΛΙΚΟ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΦΗΣ - QR CODES			
A	περιγραφή	υλικό	τεμάρια
01		organoid 2	16
01		organoid 2	8
01		organoid 2	8
01		organoid 2	15
01		organoid 2	4
01		organoid 2	3



ΚΛΙΜΑΚΑ 1: 20

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΦΗΣ II



ΟΨΗ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ



Στένσιλ γραφικών, λογοτύπων



Laser cut επιφάνειας mdf - μονάδα μπίβο



Επένδυση επιφάνειας mdf με δέρμα και organoid

QR codes



INSTAGRAM
Φωτογραφίες-stories-live προϊόντων, κατασκευής, workshop, pop-up καταστήματος



ESTY SHOP
Listing προϊόντων, αγορά απευθείας από την πλατφόρμα



TIK - TOK | 60'' βιντεάκια κατασκευής δερμάτινων αξεσουάρ



SITE
Ιστοσελίδα μάρκας, αγορά μέσω etsy shop



YOUTUBE
Βίντεο κατασκευής σε πραγματικό χρόνο



FACEBOOK | Ανάρτήσεις προϊόντων

Leather Tools



ΣΕΝΑΡΙΟ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΑΦΗΣ 1



υφή δέρματος

ανάγλυφη υφή στάμπας με ονομασία δέρματος

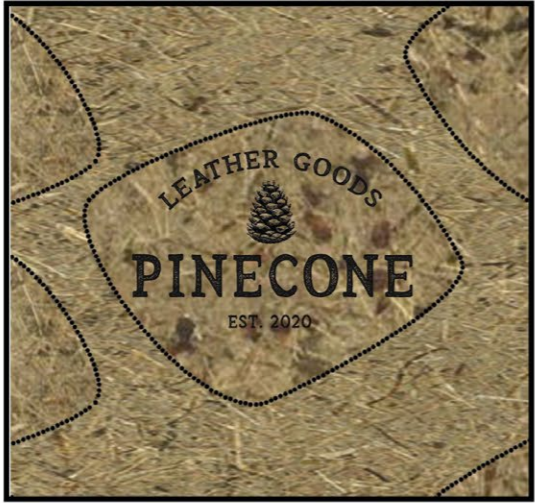
ματιέρα - χρώμα δέρματος

μυρωδιά δέρματος



αιθέρα έλαια με άρωμα δέρματος και πεύκου για την προσθήκη μυρωδιάς σε τεμάχια μοτίβου

φυσική επιφάνεια organoid



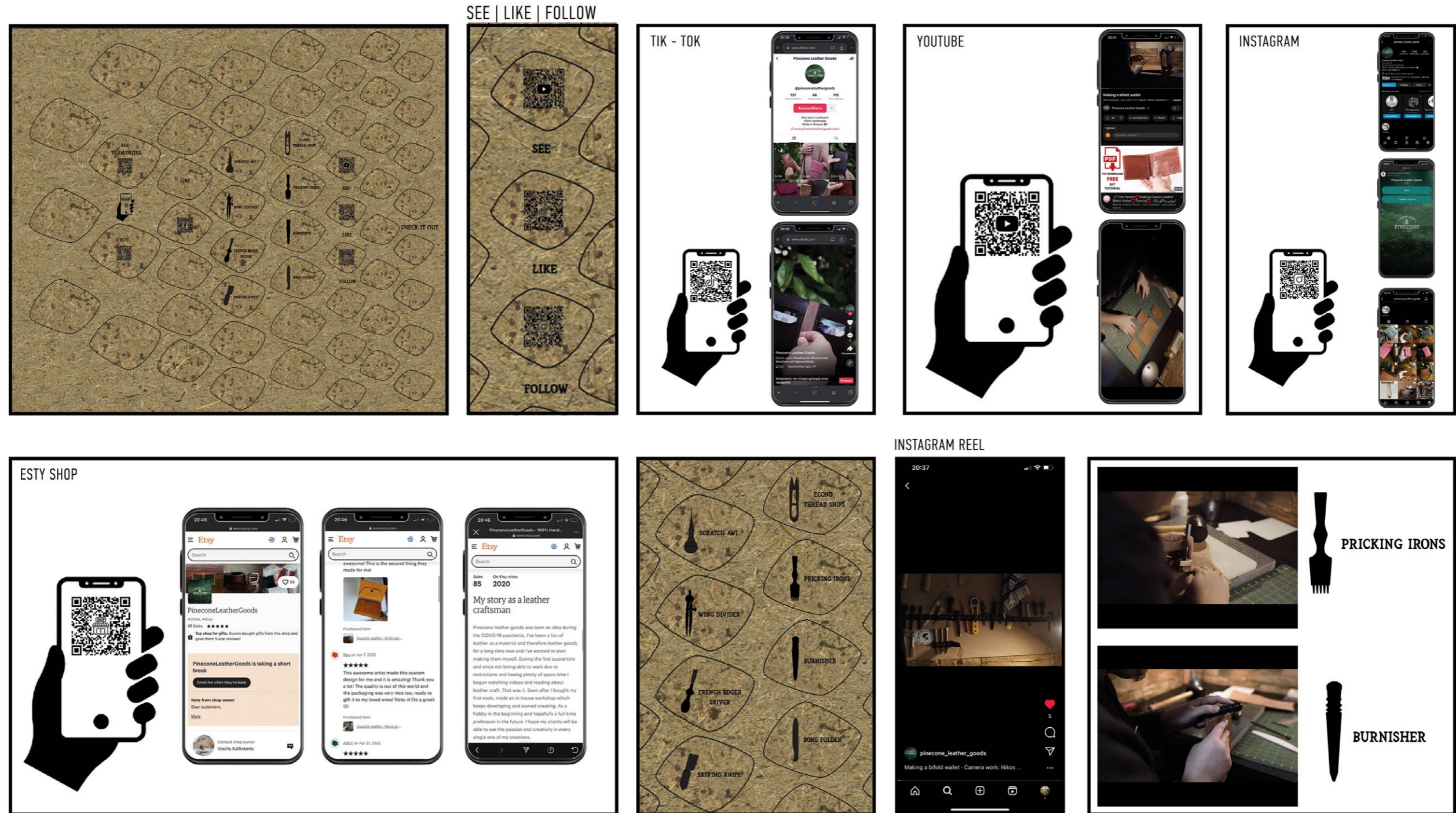
Leather goods pinecone|

LEATHER GOODS PINECONE EST. 2020

follow

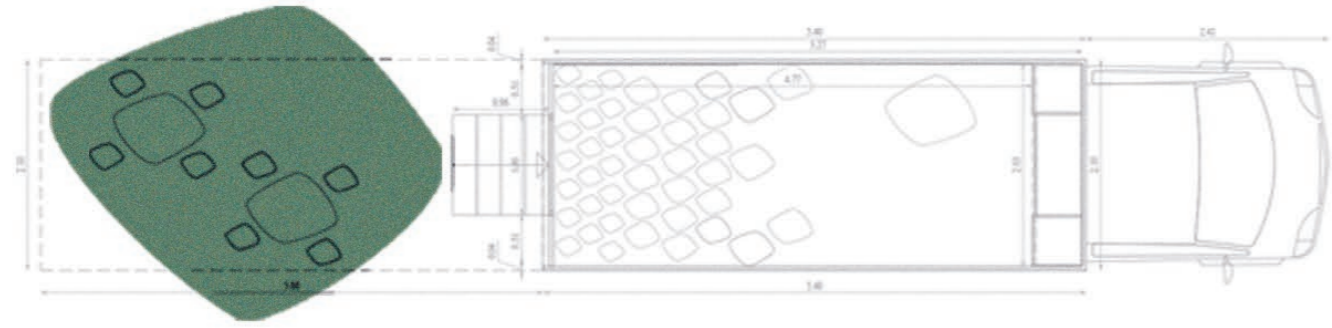
Εικόνα 53 : STORYBOARD ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΑΦΗΣ 1

ΣΕΝΑΡΙΟ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΑΦΗΣ 2



Εικόνα 54 : STORYBOARD ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΑΦΗΣ 2

6.2. ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ



ΚΑΤΟΨΗ 3
Οριζοντιοθέτηση στον εξωτερικό χώρο

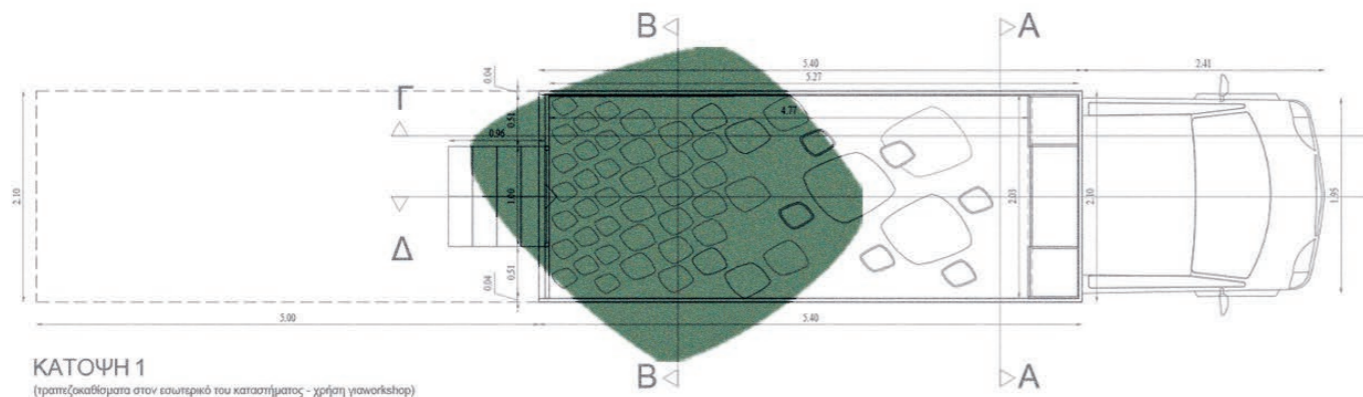
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ POP-UP ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



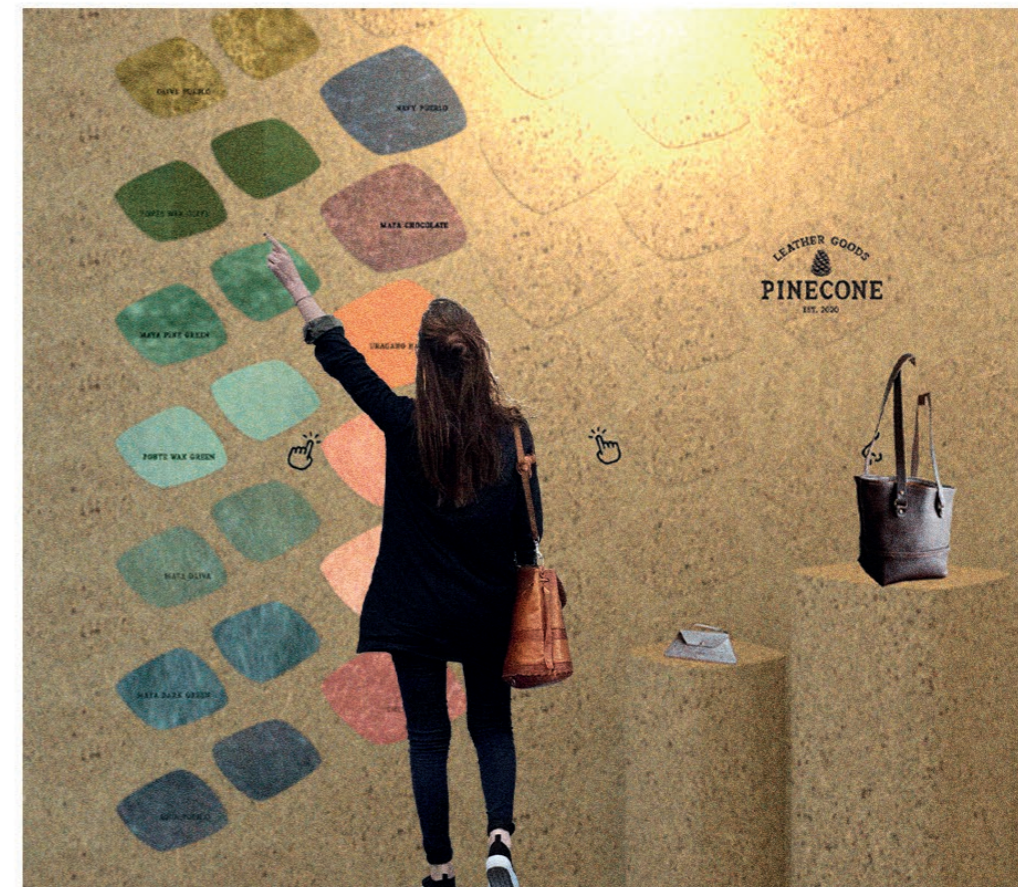
Εικόνα 55 : ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ



Εικόνα 56 : ΦΩΤΟΘΕΑΤΡΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ



ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΦΗΣ



Εικόνα 57 : ΦΩΤΟΡΕΑΡΙΣΤΙΚΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

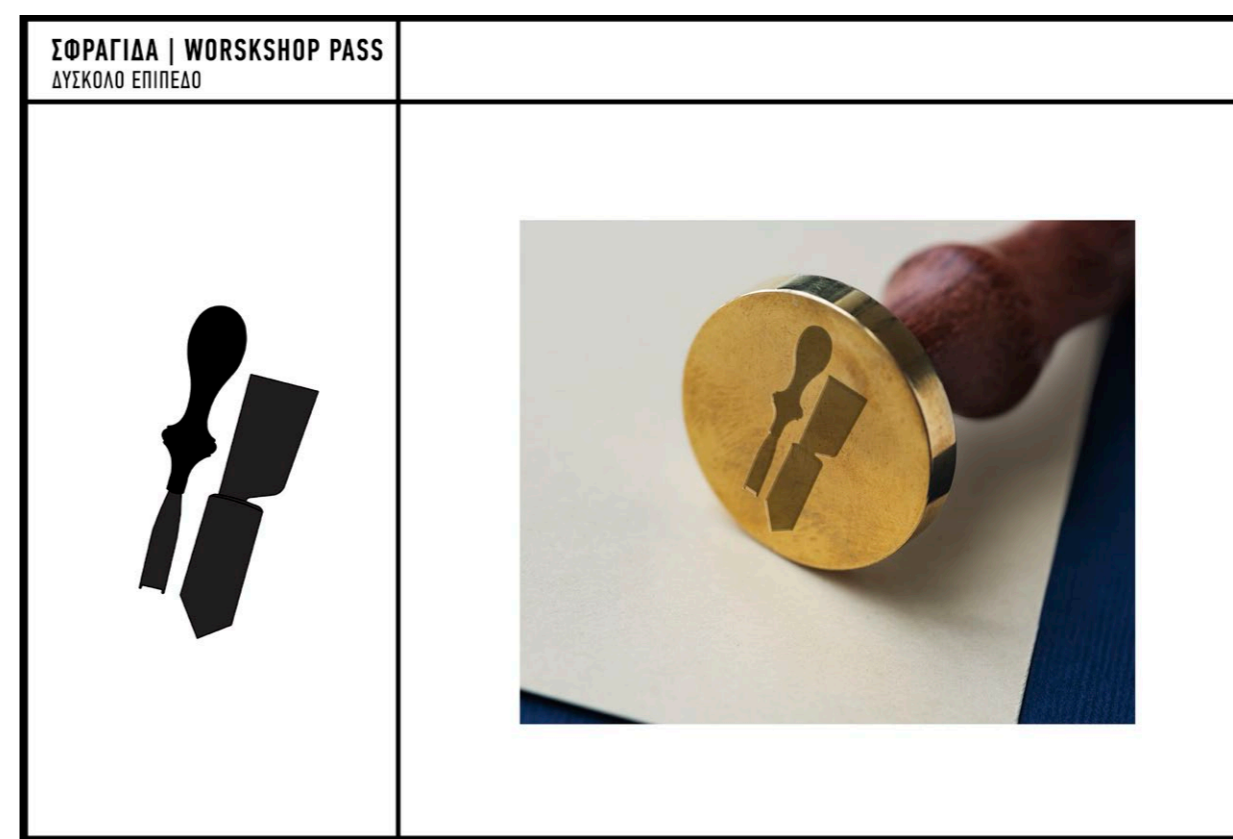
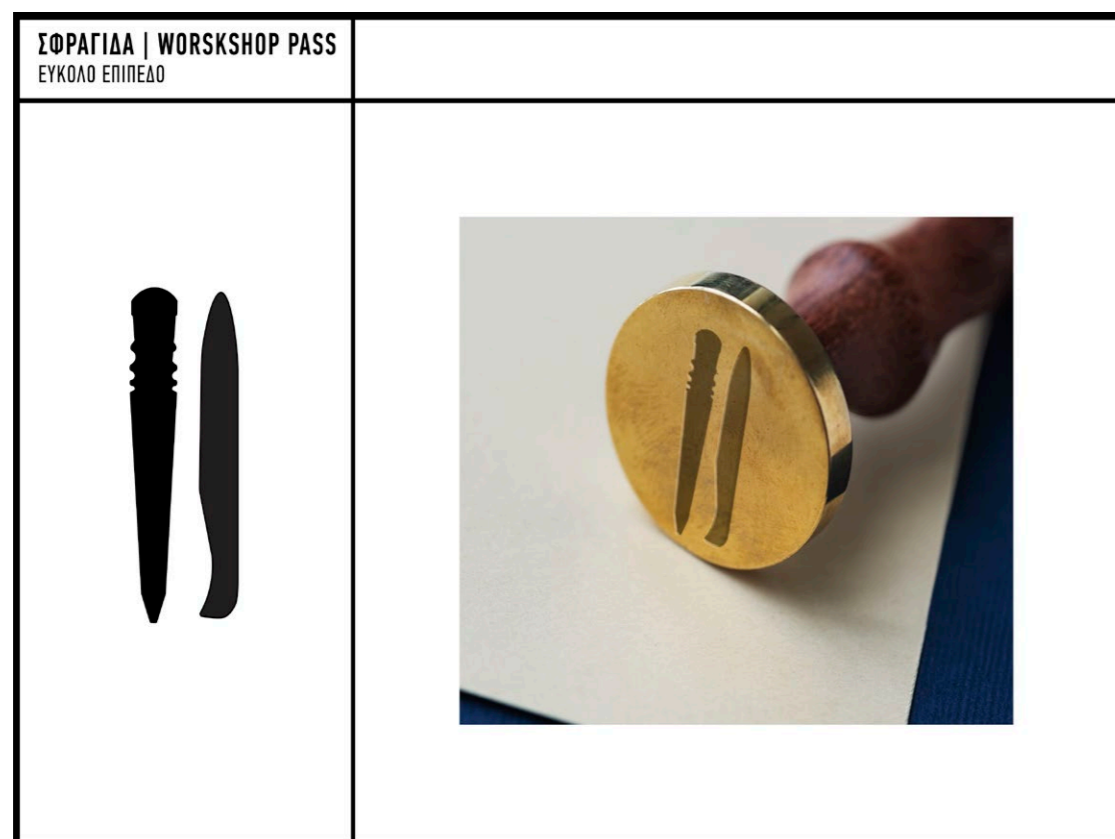
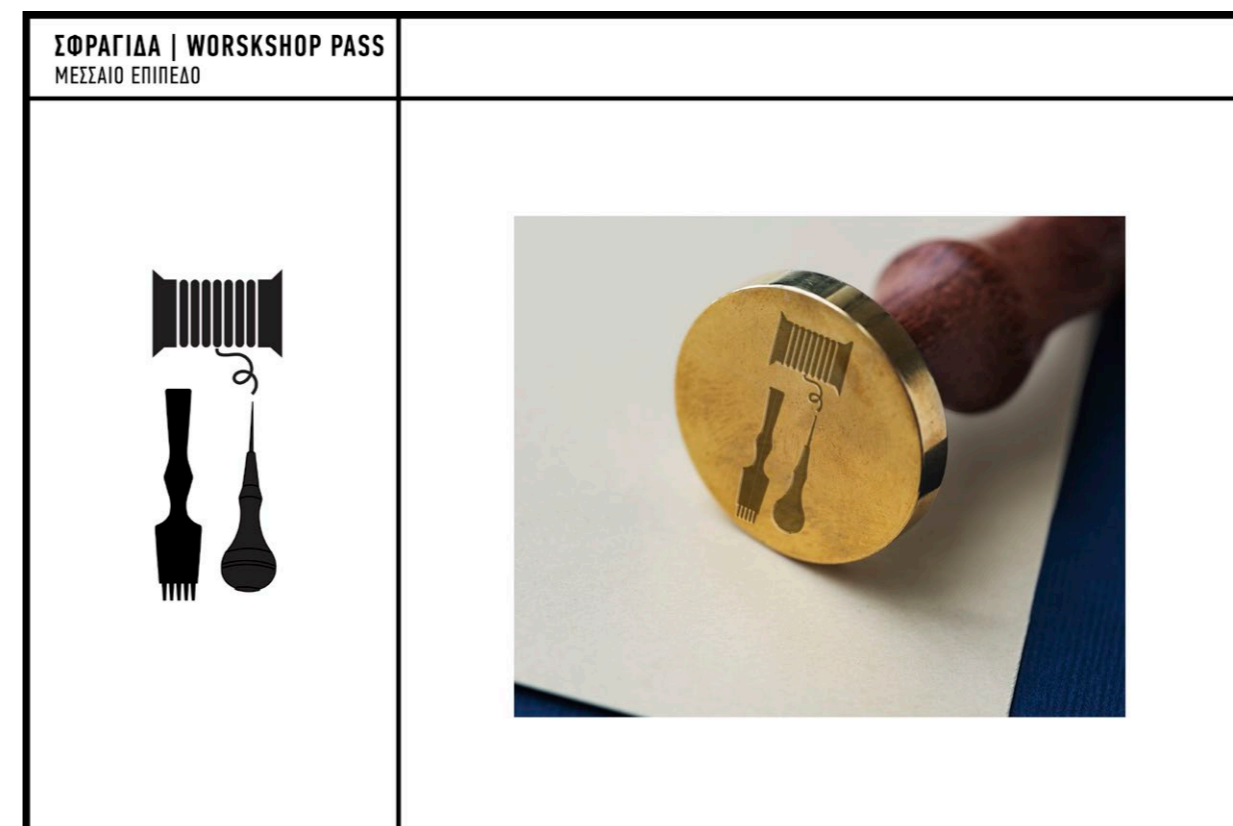


Εικόνα 59 : ΦΩΤΟΡΕΑΡΙΣΤΙΚΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

6.3. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι εφαρμογές τις οπτικής γλώσσας σε mockups αντικειμένων που θα καλύψουν λειτουργίες του pop-up καταστήματος.

Αρχικά παρουσιάζονται οι σφραγίδες “workshop pass” που θα επικαιροποιούν το πέρας της κατασκευής ενός δερμάτινου αξεσουάρ από τον επισκέπτη του καταστήματος. Στην συνέχεια δημιουργήθηκε μια σειρά από είδη συσκευασίας, που αποτελείται από : σελοτέιπ, 2 είδη χάρτινου κουτιού, χαρτί περιτυλίγματος. Τέλος σχεδιάστηκαν 2 πάνινες τσάντες οι οποίες δίνονται σε μεγάλες αγορές για την συσκευασία αλλά και για μετέπειτα χρήση και προώθηση της μάρκας. Ο χρήστης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα από μια μαύρη τσάντα με λευκό λογότυπο ίδιο με αυτό της ποδιάς εργασίας του ιδιοκτήτη, ή λευκές τσάντες με μαύρη στάμπα εργαλείων.



ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΕΥΚΟΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



LEATHER GOODS
PINECONE
EST. 2020



ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΜΕΣΣΑΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



LEATHER GOODS
PINECONE
EST. 2020



ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΔΥΣΚΟΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



LEATHER GOODS
PINECONE
EST. 2020

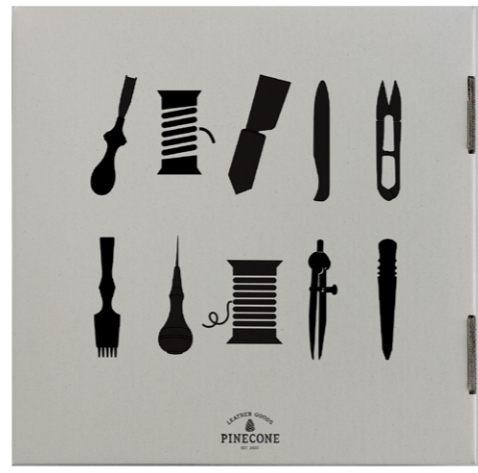


ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΛΟΓΟΤΥΠΟ

LEATHER GOODS
PINECONE
EST. 2020



ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ



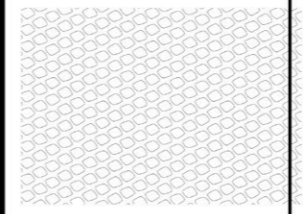
ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΛΟΓΟΤΥΠΟ



ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ



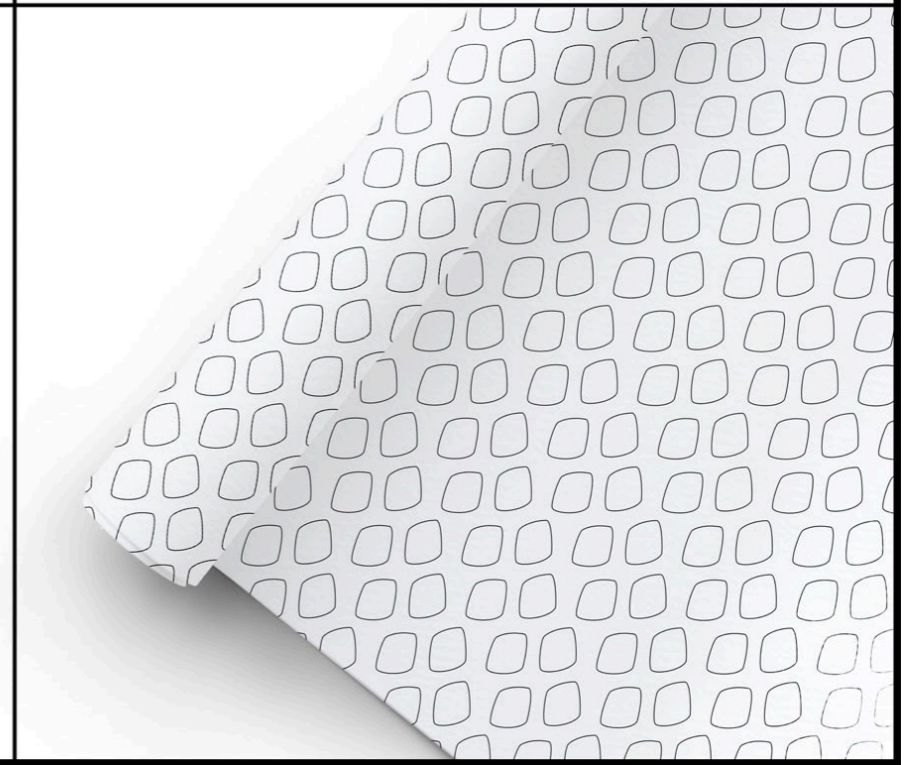
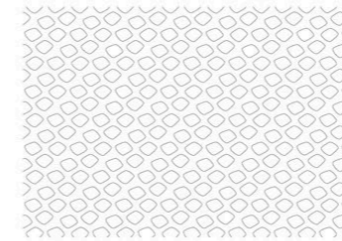
ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΚΑΙ ΜΟΤΙΒΟ



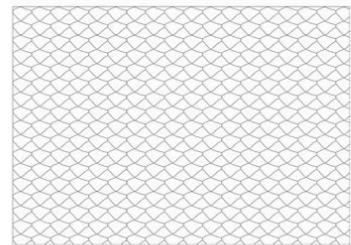
ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ
ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ



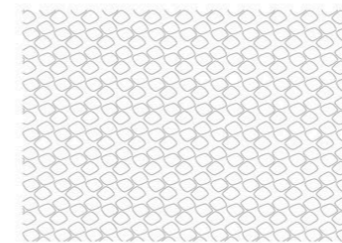
ΧΑΡΤΙ ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑΤΟΣ
ΜΟΤΙΒΟ ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΟΥ

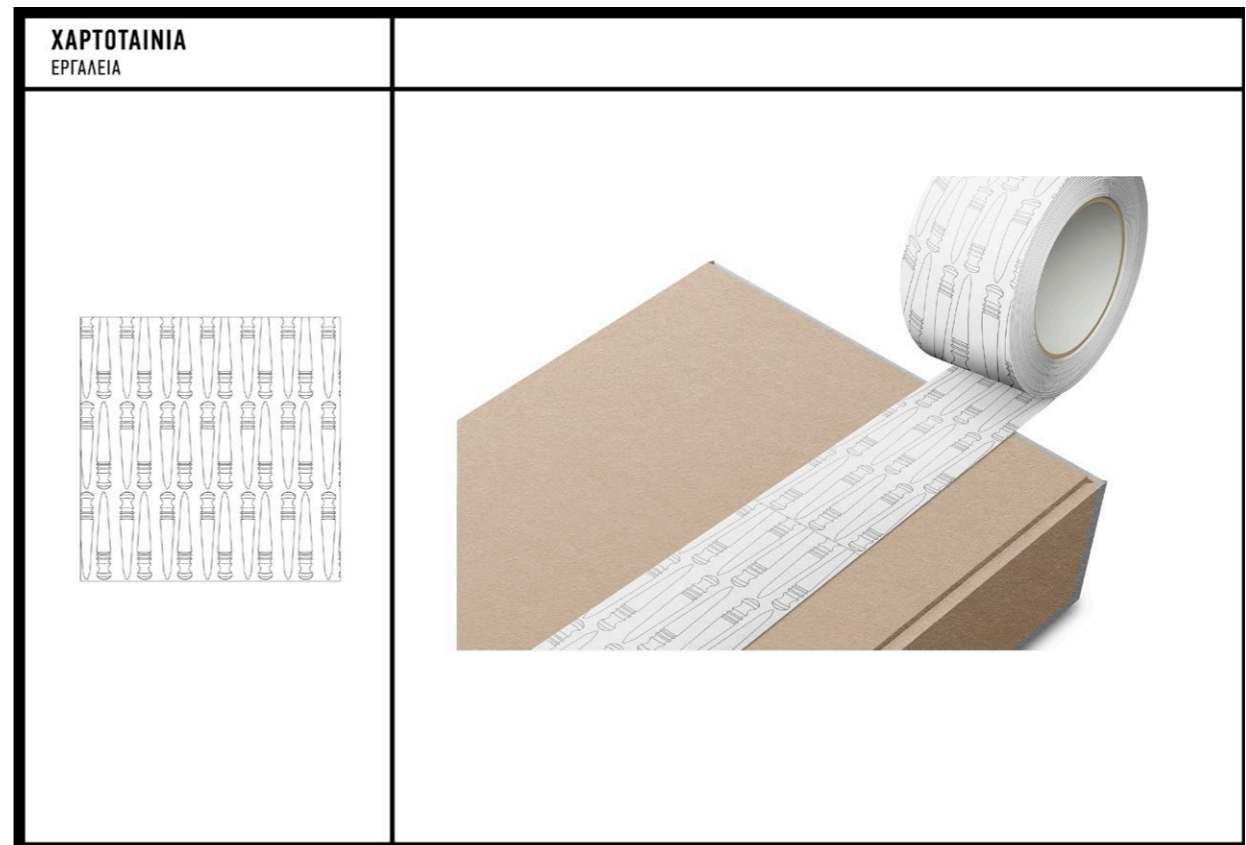
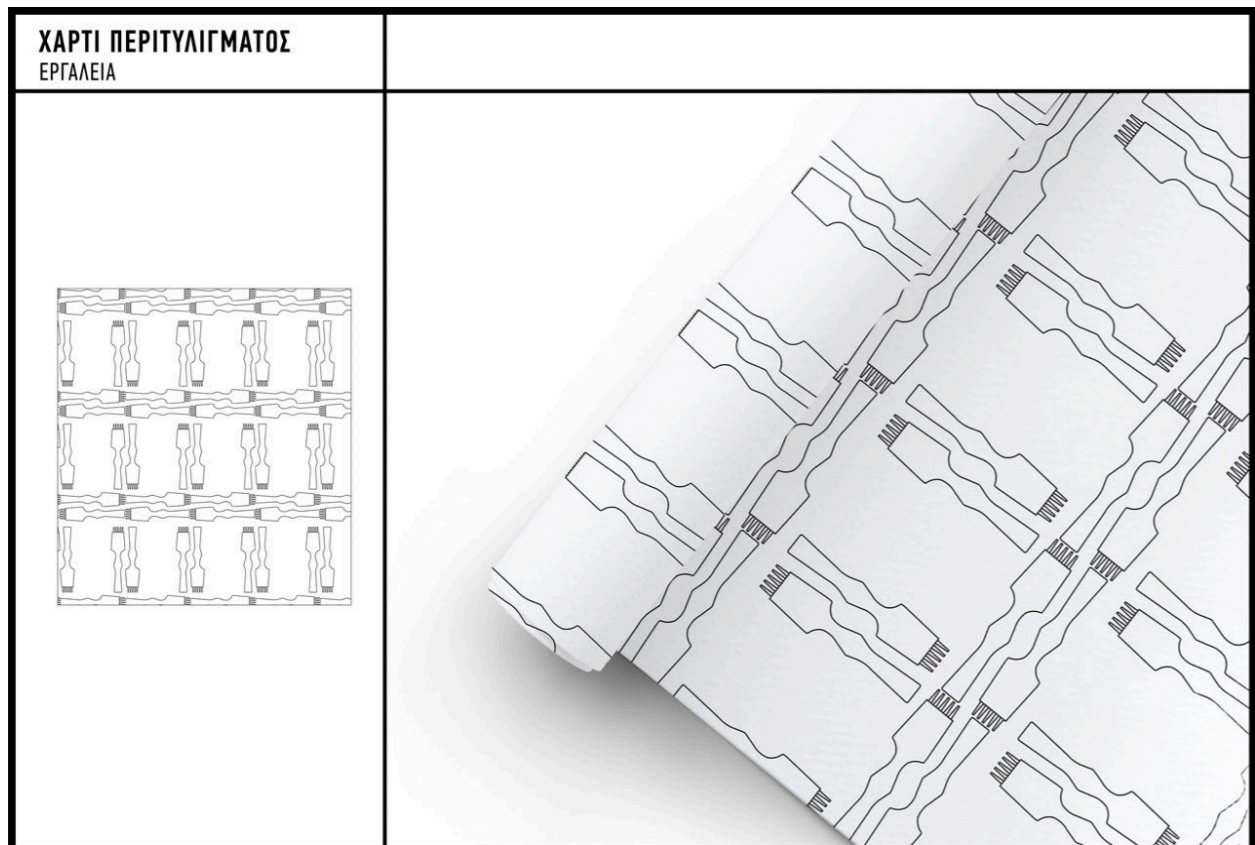
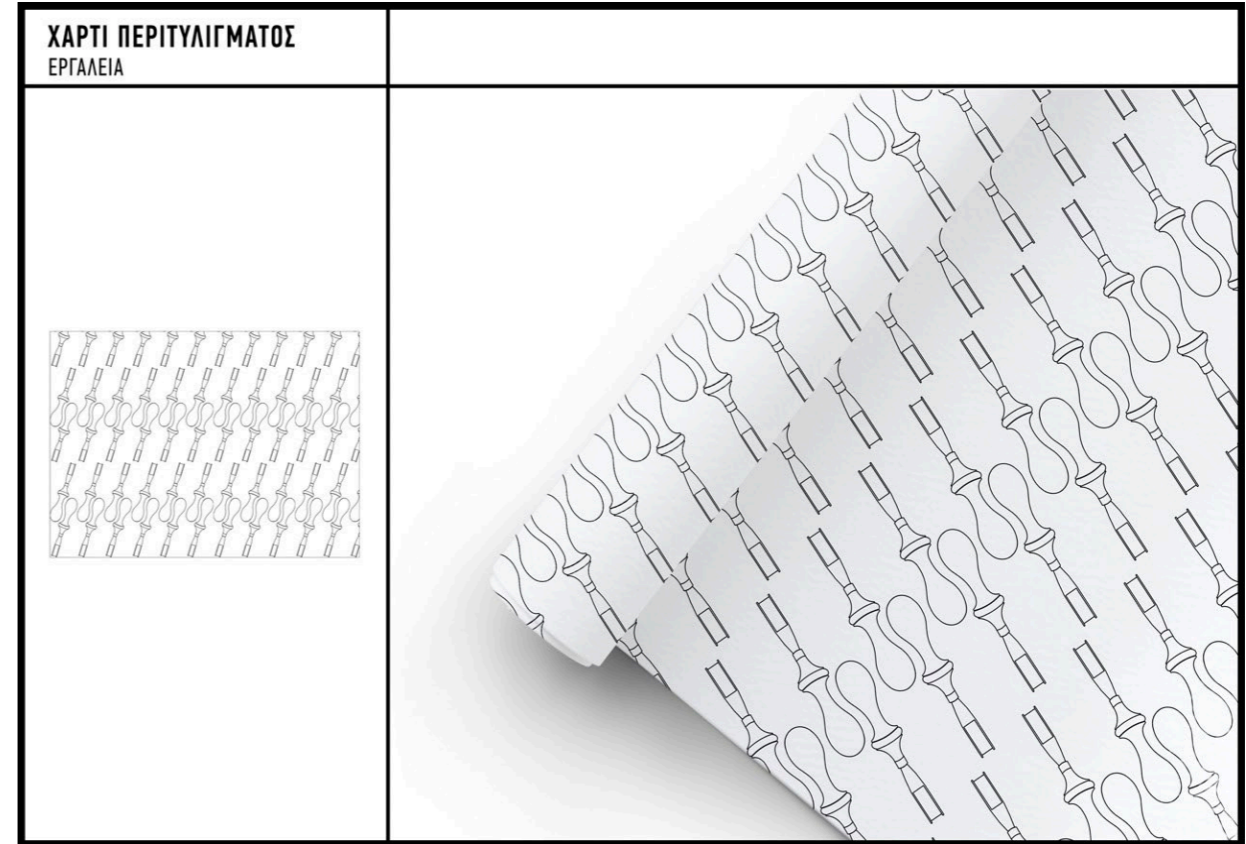
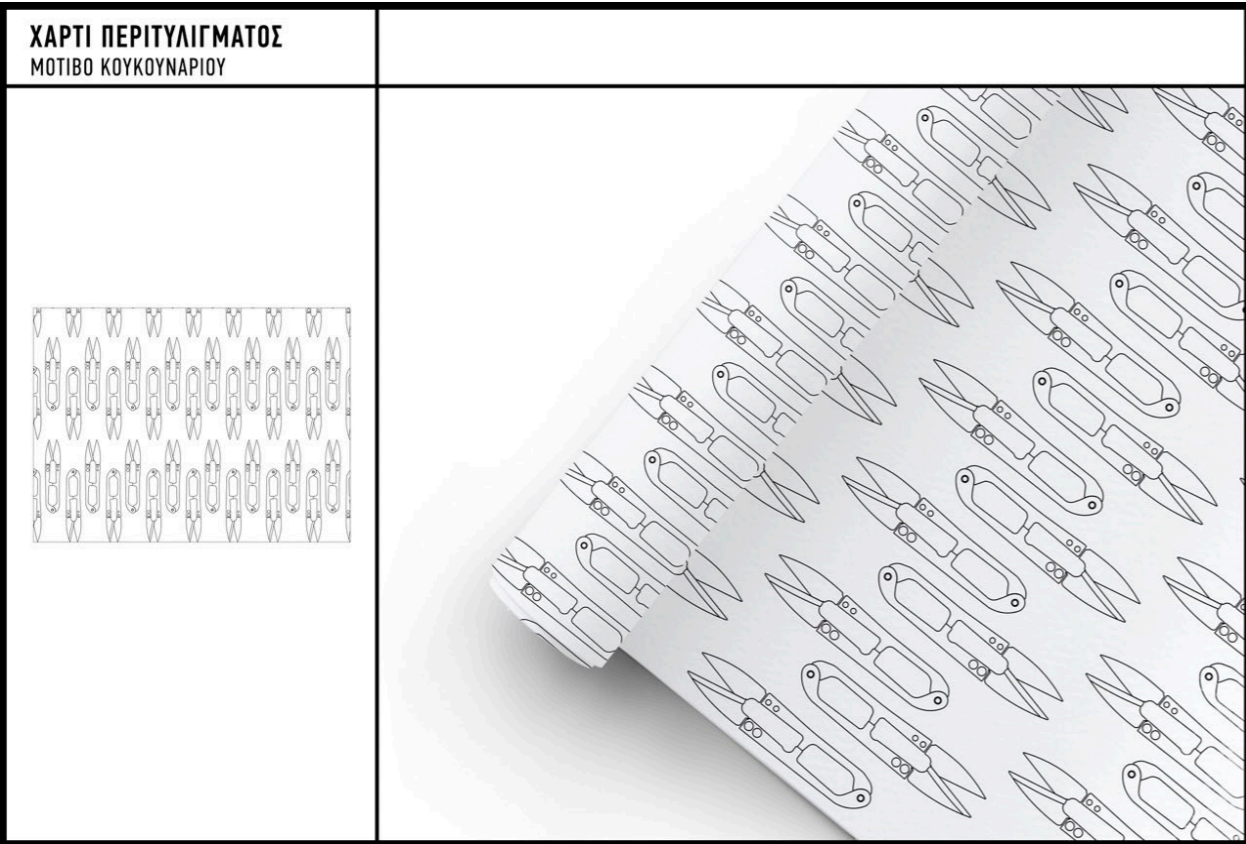


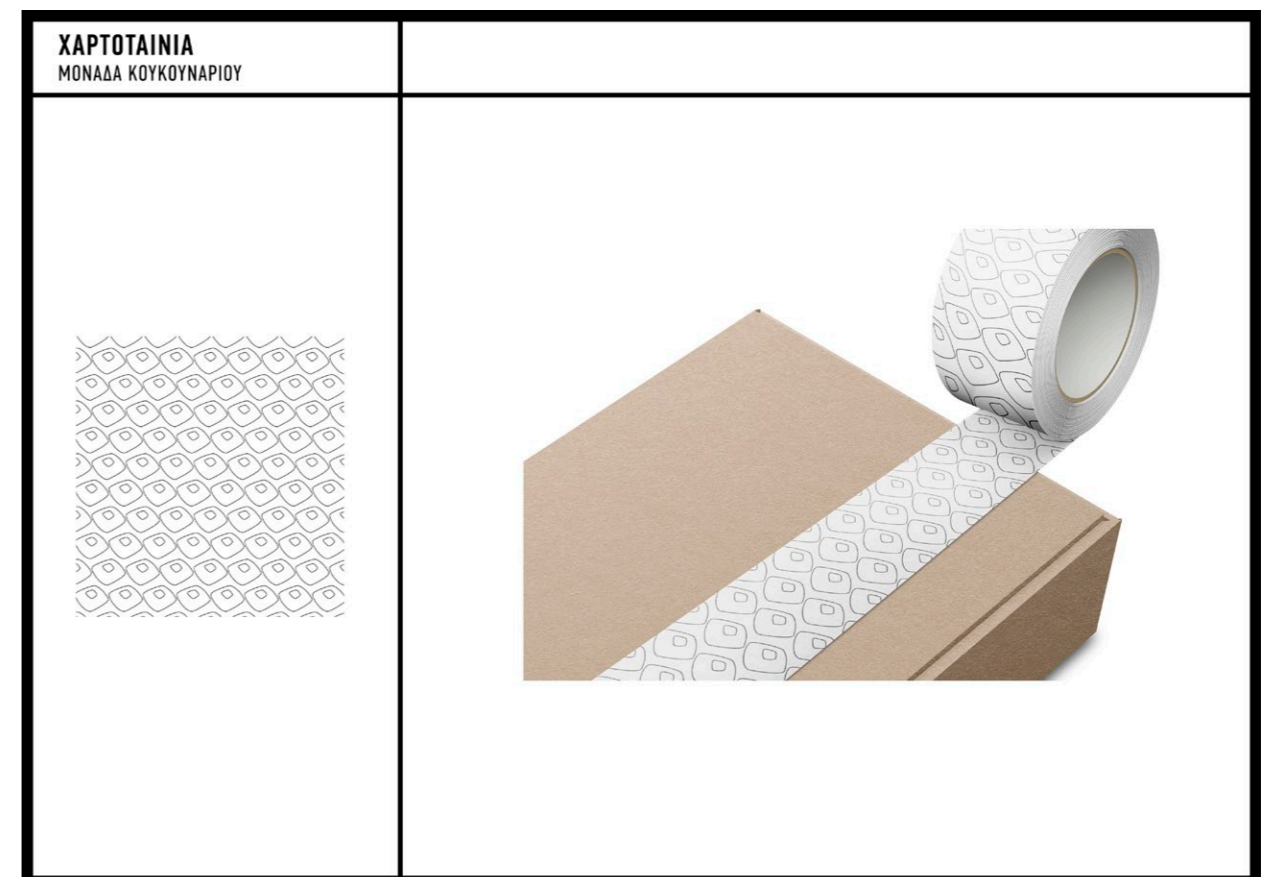
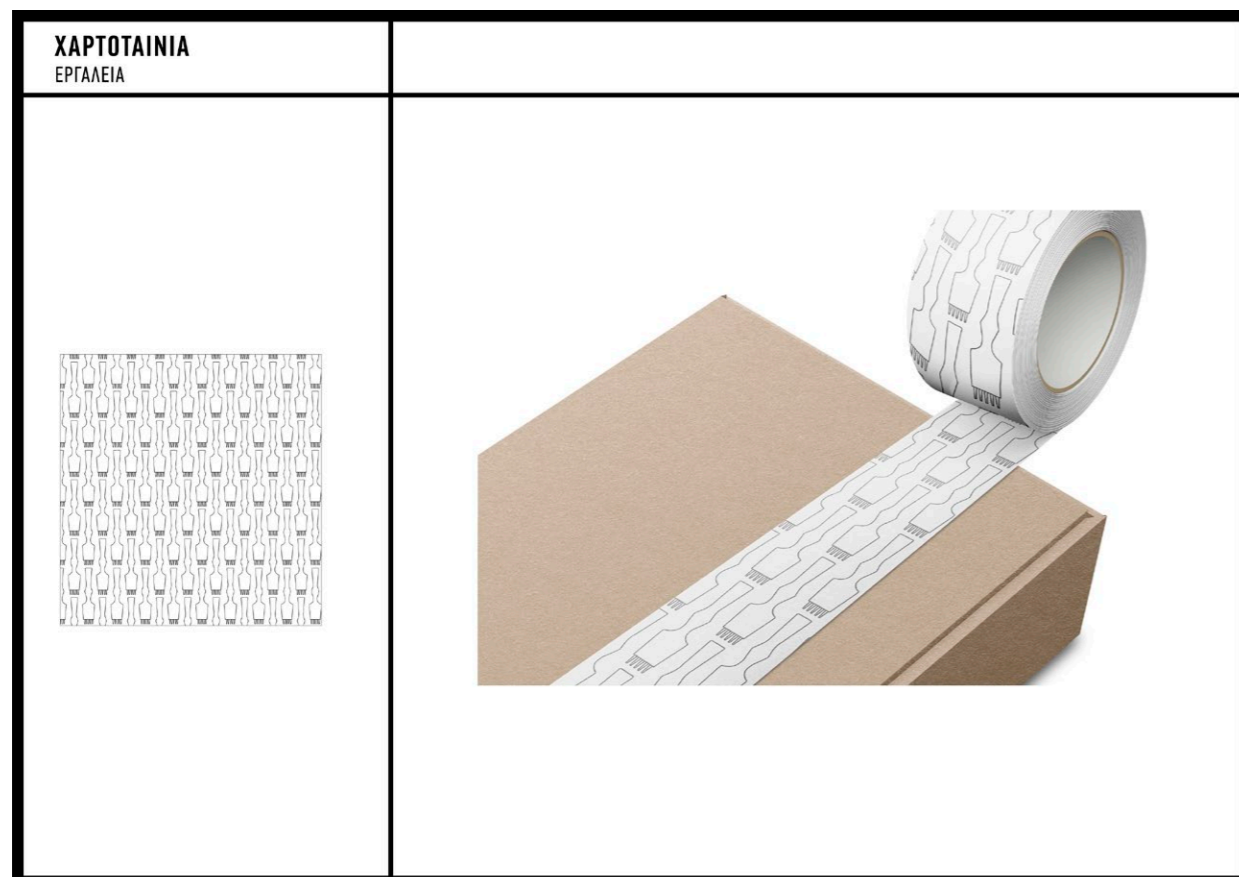
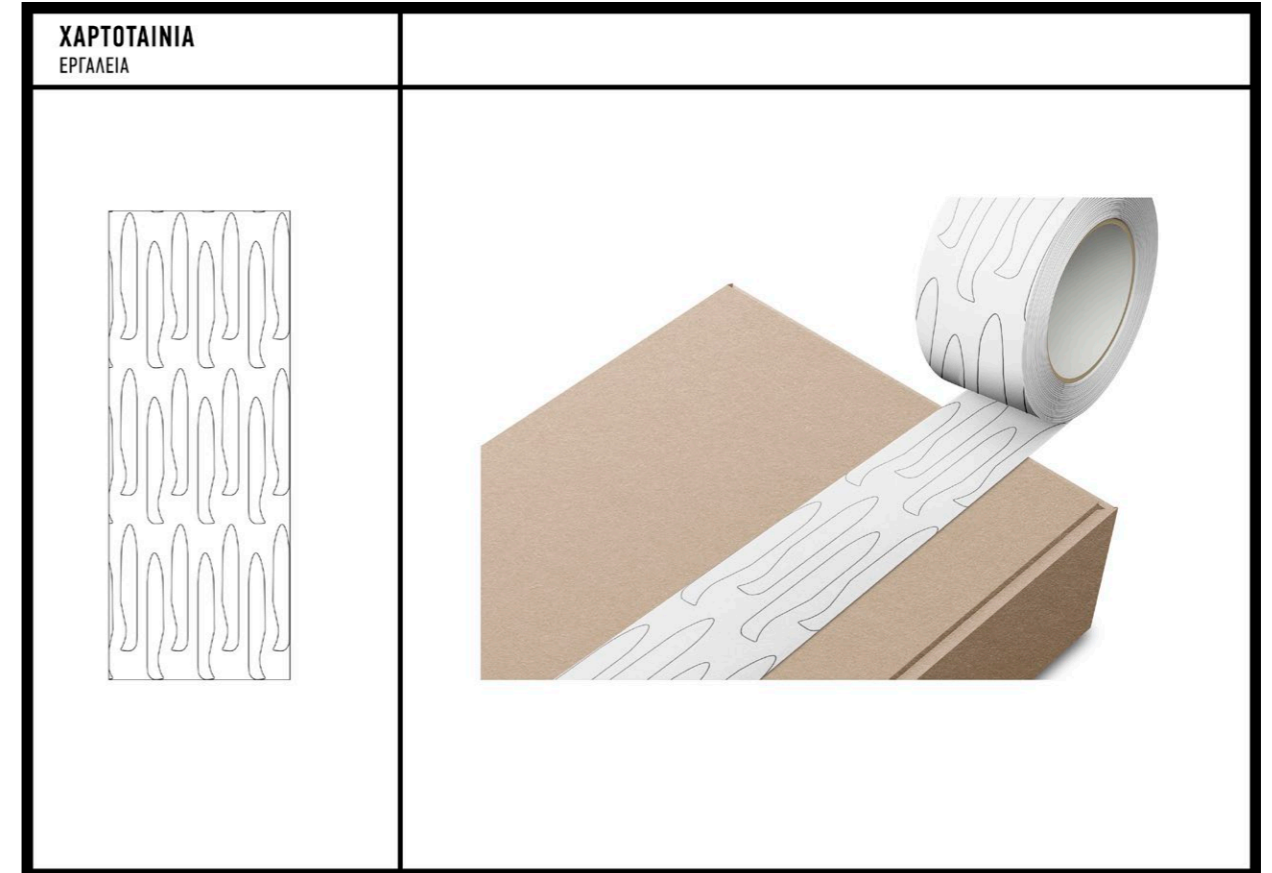
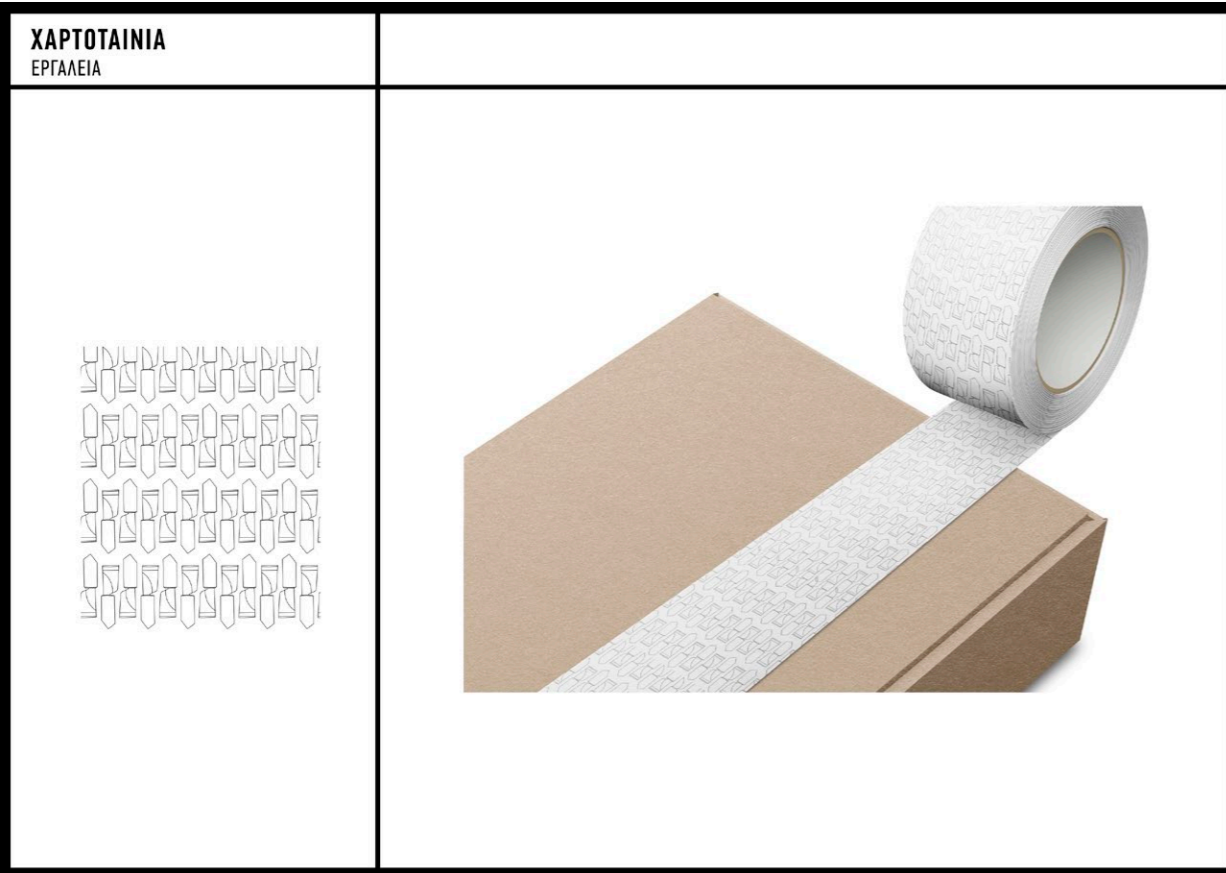
ΧΑΡΤΙ ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑΤΟΣ
ΜΟΤΙΒΟ ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΟΥ



ΧΑΡΤΙ ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑΤΟΣ
ΜΟΤΙΒΟ ΚΟΥΚΟΥΝΑΡΙΟΥ







ΠΑΝΙΝΙ ΜΑΥΡΗ ΤΣΑΝΤΑ
ΛΟΓΟΤΥΠΟ



ΠΑΝΙΝΙ ΛΕΥΚΗ ΤΣΑΝΤΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ | ΕΥΚΟΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



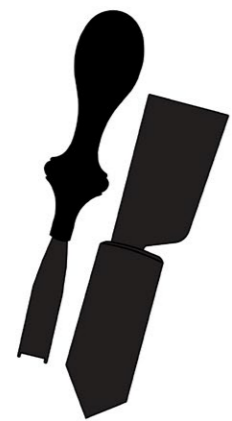
ΠΑΝΙΝΙ ΛΕΥΚΗ ΤΣΑΝΤΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ



ΠΑΝΙΝΙ ΛΕΥΚΗ ΤΣΑΝΤΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ | ΜΕΣΣΑΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



ΠΑΝΙΝΙ ΛΕΥΚΗ ΤΣΑΝΤΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ | ΔΥΣΚΟΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



LEATHER GOODS
PINECONE
EST. 2020



ΠΡΟΪΟΝΤΑ
FLAT WALLET



CARD HOLDER



BIFOLD CARD HOLDER



GREEK ID BIFOLD WALLET



GREEK ID WALLET



SD CARDS CASE



ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
ΧΑΡΤΙ ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑΤΟΣ



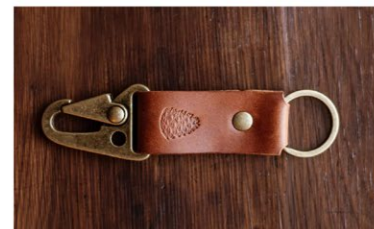
ΚΟΛΛΗΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ



ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ



ΠΡΟΪΟΝΤΑ
KEYCHAIN



KEYCHAIN



WATCH STRAPS



ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
ΧΑΡΤΙ ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑΤΟΣ



ΚΟΛΛΗΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ



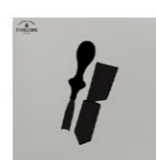
ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ



WORKSHOP PASS
εύκολο επίπεδο



δύσκολο επίπεδο



μεσαίο επίπεδο



ΠΡΟΪΟΝΤΑ
BELT



PEN SLEEVE



TOBACCO POUCH



BIFOLD WALLET CASH AND CARDS



NOTEBOOK COVER



MOUSE PAD



GLASSES CASE



CROSSBODY POUCH



ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ
ΧΑΡΤΙ ΠΕΡΙΤΥΛΙΓΜΑΤΟΣ



ΚΟΛΛΗΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ



ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΟΥΤΙ





Οι αισθήσεις που ενεργοποιούνται είναι η αφή, η όσφρηση, όραση δημιουργώντας έτσι μια ξεχωριστή εμπειρία στον χρήστη. Στην περίπτωση του Pinecone pop-up store θα προσφέρει την αίσθηση του πευκοδάσους καθώς τα εσωτερικά του καταστήματος θα μυρίζει έντονα φυσικό τοπίο και με την βοήθεια ελαίων θα προστεθεί και η μυρωδιά πεύκου και δέρματος. Επίσης θα μπορούσαμε να ξεκινήσουμε μια συζήτηση γύρω από τα περισσεύματα παραγωγής και την δημιουργία νέων υλικών.

ΜΟΡΙΟΣΑΝΙΔΑ

Η μοριοσανίδα είναι παράγωγο ξυλείας και κατασκευάζεται με το περισσεύμα της επεξεργασίας φυσικού ξύλου, δηλαδή με κομματάκια ξύλου και πριονίδι με την προσθήκη ρητίνης για την σύνδεση όλων των υλικών. Έχει την δυνατότητα να επενδυθεί εξωτερικά με μελαμίνη ή καμπλαμάδες τόσο για το καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα όσο και για την μεγαλύτερη αντοχή της κατασκευής. Θεωρείται ένα φιλικό προς το περιβάλλον υλικό καθώς κατασκευάζεται από περισσεύματα παραγωγής. Η επεξεργασία της είναι αρκετά εύκολη από ένα απλό βήσιμο μέχρι την επένδυσή της όπως αναφέρθηκε παραπάνω (<https://rb.gy/9881e>). Αποτελεί μια φθηνή λύση σε σχέση με την παραγωγή επίπλων από φυσική ξυλεία.



Εικόνα 62. MDF Επιφάνεια

ΚΑΠΛΑΜΑΣ

Ο καπλαμάς είναι πολύ λεπτά φύλλα ξύλου το πάχος της οποίας κυμαίνεται μεταξύ 0,5mm – 10 mm και μπορεί να διακοσμήσει έπιπλα κατασκευασμένα από άλλα παράγωγα ξυλείας (μοριοσανίδα, mdf κ.λπ.) Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, φυσικός καπλαμάς και τεχνητός. Με τον πρώτο να αποτελεί κομμάτι φυσικής ξυλείας, καθώς είναι λεπτές φέτες μασιφ ξύλου (<https://siotis.gr/el/blog/item/201-kaplamas>). Ο τεχνητός καπλαμάς κατασκευάζεται από κομμάτια ξύλου που επανασυγκολλούνται και στην συνέχεια επεξεργάζονται για την δημιουργία της επιφάνειας του καπλαμά. Είναι ένα ευέλικτο υλικό και μπορούμε να το επεξεργαστούμε με βάση τις ανάγκες της κάθε κατασκευής.

7. ΕΡΕΥΝΑ ΥΛΙΚΩΝ

ΦΥΣΙΚΕΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΕΣ / ORGANOID

Η ιδέα των φυσικών επιφανειών της εταιρίας Organoid (<https://www.organoids.com/>) αποτελεί η βιωσιμότητα και η επαφή με το φυσικό περιβάλλον. Δημιουργούν έτσι επιφάνειες πεπαισμένων φυσικών υλικών όπως λουλούδια, ξύλα, σανό, βρύα αλλά και κελύφη σπόρων, βελτιώνοντας το κλίμα του χώρου και επιδρώντας θετικά στην υγεία καθώς μειώνεται το άγχος και ανεβάζουν την διάθεση του χρήστη. Στόχος είναι να φέρουν κοντά τους ανθρώπους με την φύση στους χώρους.



Εικόνα 60. Organoid Επιφάνεια



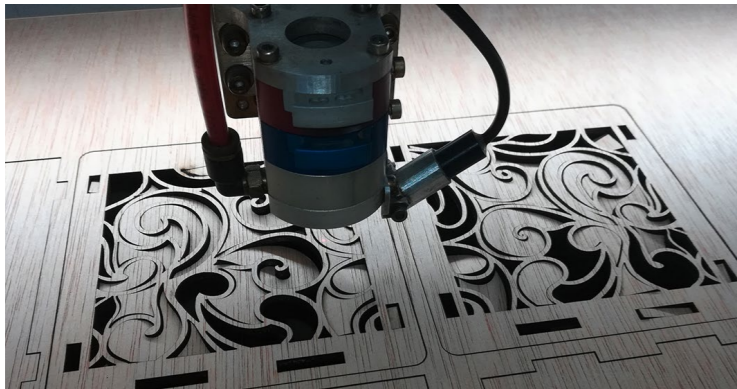
Εικόνα 61. Organoid Εφαρμογές



Εικόνα 63. Καπλαμάς Επιφάνειες

ΧΑΡΑΞΗ ΜΕ LASER CUT

Με την τεχνολογία του laser cut μπορούμε να κόψουμε ή να χαραξουμε διάφορα υλικά δίνοντας του ιδιαίτερα σχήματα και σχέδια. Η χάραξη μπορεί να γίνει και με stencil.



Εικόνα 64. Χάραξη laser

STENCIL

Με την χρήση του stencil μπορούμε να δημιουργήσουμε και ύστερα να επαναλάβουμε έναν σχεδιασμό διακοσμώντας την επιφάνεια. Ένα σχέδιο stencil πρέπει να αποτυπωθεί σε ανθεκτική επιφάνεια ώστε να μπορεί να περιγραφεί κατ'επανάληψη το σχέδιο του.



Εικόνα 65. Εφαρμογή Stencil

ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΟ ΑΜΜΟΒΟΛΗΣ

Το αυτοκόλλητο αμμοβολής μπορεί να εφαρμοστεί σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους. Μπορεί να καλύψει μια συνολική επιφάνεια υαλοπίνακα ή να απεικονίσει ένα λογότυπο. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι πως ενώ περιορίζει την ορατότητα, επιτρέπει στο φως να μπει στον χώρο. Έχει εύκολη εφαρμογή αλλά και αφαιρείται το ίδιο εύκολα (<https://www.anys-ticker.gr/product/aytokollito-ammovoli-me-logotypo/>).



Εικόνα 66. Αυτοκόλλητο Αμμοβολής

8. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Με στόχο τον έλεγχο του τελικού αποτελέσματος της πρότασης μας αλλά και την μελλοντική βελτίωση λύσεων πραγματοποιήθηκε διαμορφωτική αξιολόγηση με 5 αξιολογητές. Σκοπός, μετά την συλλογή των αποτελεσμάτων να γίνει αντιληπτό το κατά πόσο η λύση μας ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες τόσο της εταιρίας όσο και των υποψηφίων χρηστών. Η ομάδα αξιολόγησης αποτελείται από τον υποψήφιο πελάτη και 4 χρήστες που συμφωνούν με τα χαρακτηριστικά της ομάδας στόχου.

8.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Στους αξιολογητές έγινε μια σύντομη παρουσίαση της πρότασης και δόθηκε υλικό για την καλύτερη κατανόηση της. Παρουσιάστηκαν και εξηγήθηκαν οι ερωτήσεις της αξιολόγησης και του τρόπου βαθμολογίας και στην συνέχεια το υλικό που συγκεντρώθηκε, καταγράφηκε και αναλύθηκε ώστε να παρουσιαστούν τα συμπεράσματα. Σημαντικό να σημειωθεί πως κατά την διάρκεια την αξιολόγησης πραγματοποιήθηκε συζήτηση των ερωτηθέντων με τον μελετητή πάνω στον σχεδιασμό και στις μελλοντικές λύσεις που θα μπορούσαν να δοθούν.

Η μεγαλύτερη βαθμολογία ήταν εκείνη της σχέσης του σχεδιασμού ως προς τους υποψήφιους χρήστες αποτέλεσμα που μας επιβεβαιώνει την σωστή ανάλυση των χαρακτηριστικών της ομάδας στόχου της μάρκας και την επιτυχημένη λύση των αναγκών και των επιθυμιών τους

στον χώρο του pop-up. Μικρότερη βαθμολογία παρουσιάζεται στην σχεδιαστική απόδοση των πρωτοτύπων και των renderings όπου κατανοούμε πως πρέπει να γίνει μια επανεξέταση στα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ώστε μελλοντικά να αποδοθεί με μεγαλύτερη επιτυχία η πρόταση σε οπτικό υλικό.

Παρακάτω παρουσιάζονται σχόλια που καταγράφηκαν κατά την διαδικασία :

“Ολοκληρωμένη λύση στην εφαρμογή της οπτικής γλώσσας με επιτυχημένες προτάσεις συσκευασίας που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στο branding την μάρκας”

“Ιδιαίτερα εύστοχη μελέτη σεναρίων και παρουσίαση περσόνων”

“ Βελτίωση στην σχέση pop-up καταστήματος με τον χώρο στο οποίο τοποθετείται. Η λύση έχει περιοριστεί σε εσωτερική χρήση και ελάχιστα στον εξωτερικό χώρο.”

“Στα πλαίσια των εφαρμογών της οπτικής γλώσσας και του packaging, θα μπορούσαν να ενταχθούν περισσότερο τα μοτίβα των κουκουναριών, τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί και στον χωρικό σχεδιασμό, ώστε να υπάρχει και μια άμεση συσχέτιση στην οπτική μνήμη των χρηστών και (ίσως) πιο άμεση ταυτοποίηση, σε επίπεδο marketing, με το brand και το pinecone.”

“ Ιδιαίτερο και εντυπωσιακό υλικό η επιφάνεια organoid “

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

1. Καταλληλότητα του σχεδιασμού σε σχέση με το brief και τα κριτήρια σχεδίασης.



2. Καταλληλότητα του σχεδιασμού ως προς τους υποψήφιους χρήστες.



3. Ποιότητα της εμπειρίας του χρήστη.



4. Καινοτομία και αυθεντικότητα.



5. Ένταξη στο περιβάλλον.



6. Φόρμα και Χρώμα.



7. Καταλληλότητα των υλικών και των διαδικασιών κατασκευής.



8. Λειτουργικότητα του σχεδιασμού.



9. Χρήση των συμβόλων.



10. Σχεδιαστική απόδοση των πρωτοτύπων και των renderings.



9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικός στόχος που θέσαμε στον σχεδιασμό του pop-up καταστήματος ήταν να αντανakλά και να ακολουθεί οπτικά την έως τώρα ταυτότητα της εταιρίας. Μέλημα μας ήταν ένα όμορφο αισθητικό αποτέλεσμα που θα έχει ως επιδίωξη μια έντονη αγοραστική εμπειρία που θα μπορέσουν να απολαύσουν όλοι οι υποψήφιοι χρήστες.

Ο σχεδιασμός ικανοποιεί όλες τις ανάγκες ενός υβριδικού φυσικού καταστήματος καθώς και τα περισσότερα κριτήρια σχεδίασης που θέσαμε. Στο μεγαλύτερο μέρος του χώρου, καλύπτεται η προβολή της μάρκας, με τον τρόπο που διαφημίζεται να βασίζεται στην έντονη αλληλεπίδραση με τον χρήστη καθώς οι δύο εσωτερικές πλευρές αποτελούν διαδραστικούς πίνακες εξερεύνησης της. Ο χρήστης καλείται να χρησιμοποιήσει τις περισσότερες από τις αισθήσεις του. Αρχικά χρησιμοποιεί την βασικότερη, την όραση καθώς τα χρώματα και οι υφές των δερμάτων και της επιφάνειας organoid τον καλούν να τα περιεργαστεί σε συνδυασμό με το οπτικό υλικό της μάρκας (λογότυπα κ.λπ.). Σημαντικό ερέθισμα στον χώρο είναι η χρήση της όσφρησης η οποία ενεργοποιείται με τα 2 παραπάνω υλικά (δέρματα, organoid) προσθέτοντας και αιθέρια έλαια μυρωδιάς κουκουναριού και δέρματος. Τέλος η ενεργοποίηση της αφής προσφέρει στον χρήστη την δυνατότητα να ανακαλύψει τις διαφορετικές υφές του δέρματος καθώς και της ιδιαίτερης ματιέρας που δημιουργεί η στάμπα με την ονομασία κάθε δείγματος.

Τέλος σε περίπτωση όπου διεξάγεται στον χώρο ένα σεμινάριο δερματοτεχνίας, ο επισκέπτης - χρήστης θέτει σε λειτουργία και την αίσθηση της ακοής, με τους ιδιαίτερους ήχους κατά την διάρκεια της κατασκευής (σφυροκόπημα, κόψιμο - χάραγμα, τρίψιμο κ.λπ.). Εξίσου μεγάλο μέρος της κατασκευής καλύπτει και η διαδικασία των workshops σε συνδυασμό με έναν μελετημένο μικρότερο χώρο αποθήκευσης πρώτων υλών, προϊόντων, εργαλείων και προσωπικών αντικειμένων. Η προβολή των προϊόντων περιορίζεται σε 4 προθήκες καθώς θεωρείται πως η διαδικασία κατασκευής τους και η προβολή των πρώτων υλών σε συνδυασμό με υλικό για την μάρκα, είναι εκείνα που θα δημιουργήσουν στον χρήστη το αίσθημα της εμπιστοσύνης απέναντι στην εταιρία.

Η λύση του pop-up δεν χαρακτηρίζεται από την εξωστρέφεια του καθώς τόσο ο σχεδιασμός όσο και οι περισσότερες από τις εμπειρίες που προσφέρει περιορίζονται στο εσωτερικό του καταστήματος. Η μοναδική εμπειρία που έχει την δυνατότητα να πραγματοποιηθεί στον περιβάλλοντα χώρο είναι εκείνη του workshop δερματοτεχνίας. Όπου τα τραπεζοκαθίσματα μπορούν να τοποθετηθούν έξω από το pop-up προσφέροντας έτσι επιπλέον 1 θέση σε κάθε επιφάνεια εργασίας.

Η χρήση των έξυπνων υλικών και τεχνολογιών δεν πρωταγωνιστεί στην λύση μας η οποία βασίστηκε σε ένα ιδιαίτερο υλικό με μοναδικά χαρακτηριστικά, την επιφάνεια organoid. Το οποίο κυριαρχεί στην συνολική εικόνα του καταστήματος. Η σημαντικότητα της εμπειρίας του workshop στο κατάστημα μιας μάρκας που χαρακτηρίζεται από το χειροποίητο του χαρακτήρα της ήταν αυτό που περιόρισε την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών. Βασιστήκαμε στην χρήση του συχνού πλέον σκαναρίσματος qr codes μέσα από τα οποία ο χρήστης οδηγείται σε υλικό για την μάρκα. Η αποκλειστικότητα των προϊόντων προσφέρεται μέσα από την διεξαγωγή σεμιναρίων. Ο υποψήφιος πελάτης κατασκευάζει ένα μικρό δερμάτινο αξεσουάρ με βάση τις δικές του προτιμήσεις σε πρώτες ύλες, το οποίο στην συνέχεια παίρνει ως αναμνηστικό.

Στα αισθητικά κριτήρια, έχει εκπληρωθεί το σύνολο τους καθώς το τελικό αποτέλεσμα συνάδει τόσο με την συνολική εικόνα της μάρκας όσο και με την φιλοσοφία και τον χαρακτήρα του ιδιοκτήτη. Το κατάστημα σχεδιάστηκε με βασικό κριτήριο να μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορα περιβάλλοντα. Στις τρεις πιθανές τοποθεσίες που μελετήθηκαν καλύψαμε την περίπτωση μιας ανοιχτής πλατείας (πλατεία Μαβίλη, Ιωάννινα), ενός ανοιχτού χώρου που διεξάγεται κάποιου είδους εκδήλωση (κεντρική αυλή Τεχνόπολης), ενός πεζόδρομου (Οδ. Ερμού έναντι Παλιό αμαξοστάσιο Ο.ΣΥ.).

Βάση της διαμορφωτικής αξιολόγησης που πραγματοποιήθηκε σε 5 αξιολογητές - υποψήφιους χρήστες μπορούμε να εντοπίσουμε τα σημεία όπου ο σχεδιασμός μας ήταν επιτυχημένος ή και όχι. Συγκεκριμένα μέσα από τα αποτελέσματα όπως παρουσιάστηκαν και παραπάνω στο Κεφάλαιο 8.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ, αντιλαμβανόμαστε πως η σχέση της λύσης με τους χαρακτήρες και τις ανάγκες των περσόνων που τέθηκε ως ομάδα στόχου ήταν εκείνη που εκπληρώθηκε στο έπακρο. Σε αντίθεση με την λιγότερο θετική τους ψήφο ως προς την σχεδιαστική απόδοση της πρότασης μας. Κατόπιν συζητήσεων και αναλύσεων με τους ερωτηθέντες κατανοήσαμε πως το οπτικό αποτέλεσμα της πρότασης μας έπρεπε να βελτιωθεί. Με τα έως τώρα εργαλεία μας προσπαθήσαμε να αποδώσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα την σχεδιαστική μας λύση.

Κατόπιν της αξιολόγησης και στην συλλογή των αποτελεσμάτων μας μπορούμε να παρατηρήσουμε πως υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στην συνθετική διαδικασία σχεδιασμού ώστε να εκπληρωθούν οι επιθυμίες των υποψήφιων χρηστών. Το κομμάτι που αφορά την σχέση της πρότασης με τον περιβάλλοντα χώρο, όπως θα δούμε και παρακάτω, είναι αυτό που λείπει από την πρόταση μας και πολλοί από τους αξιολογητές το αναζήτησαν.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω έχουμε πλέον την δυνατότητα να αντιληφθούμε σε ποια σημεία θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω ή πιο στοχευμένη μελέτη ώστε να βελτιωθεί η λύση που αποδόθηκε. Η εκτενέστερη βιβλιογραφική επισκόπηση των όρων με έμφαση στην σχέση τους με την αρχιτεκτονική θα μπορούσε να οδηγήσει σε μεγαλύτερη έρευνα της ιδιαιτερότητας του εφήμερου αυτού σχεδιασμού, τις τεχνικές του και τις μορφές που μπορούμε να δώσουμε στις προτάσεις μας. Η έρευνα μας στράφηκε κυρίως στην σχέση των βασικών εννοιών της θεματικής του pop-up καταστήματος με τον καταναλωτή και στο πως το υβριδικό αυτό κατάστημα μπορεί να εκπληρώσει τις απαιτήσεις ενός σύγχρονου και απαιτητικού καταναλωτή. Η λύση μας είναι βασισμένη στην εμπειρία που θα αποκτήσει ο χρήστης καθ' όλη την διάρκεια της παραμονής του στο κατάστημα της μάρκας.

Σε δεύτερη φάση η βελτίωση της πρότασης μας θα μπορούσε να έρθει από την εκτενέστερη πρόταση υλικών και τεχνολογιών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η λύση μας βασίστηκε στην μοναδικότητα του υλικού organoid. Μια πιο στοχευμένη μελέτη έξυπνων υλικών θα μπορούσε να συνδυάσει τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του υλικού (organoid) με κάποια άλλη τεχνολογία - υλικό το οποίο από μόνο του θα παρείχε ακόμα μια μοναδική εμπειρία στον χρήστη.

Συνοψίζοντας το Pinecone Leather Goods pop-up είναι μια ιδιαίτερη μορφή καταστήματος μέσα στα πλαίσια ενός φορτηγού. Ο έως τώρα σχεδιασμός θα μπορούσε να βελτιώνεται συνεχώς. Μέσα από την επανάληψη της έρευνας και ανάλυσης των δεδομένων θα μπορούσαμε να βρίσκουμε νέες λύσεις που θα βασίζονται σε μοναδικά και διαφορετικά στοιχεία που θα μας εντυπωσιάζουν κάθε φορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chin, C. and Swatman, P. (2005). The Virtual Shopping Experience: Using virtual presence to motivate online shopping. Australasian Journal of Information Systems.

Spitzkat, A. (2016). HERE TO-DAY, GONE TOMORROW CONSUMER EXPERIENCES AT FASHION POP- UP SALES.

Γκρίζα Βιβλιογραφία

Παγανιά, Ν. (2022) Εφήμερες εμπειρίες_Shop on the go (Διάλεξη). Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα

Παπαφιλιππάκη, Ε. (2017). Διερεύνηση των Παραγόντων και των Συνεπειών της Εμπειρίας Καταστήματος: Ανάπτυξη Αποτελεσματικών Στρατηγικών Μάρκετινγκ (Διδακτορικής Διατριβή). Αθήνα

Σταθάκη, Κ. (2019) Pop - Up Stores | αναδυόμενες εμπειρίες (Διάλεξη). Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα

Σταλένης, Χ. (2020) Έξυπνα Υλικά & Εμπειρία Χρήστη στην Εσωτερική Αρχιτεκτονική (Διάλεξη). Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα

Ιστοσελίδες:

This Online Clothing Brand Created A 'Try-On Truck 'To Park In The Street.(2016, Απρίλιος 26). Ανακτήθηκε από <https://www.contemporist.com/try-on-truck/>

Scotch on Wheels. (x.x). Ανακτήθηκε από <https://www.hadimassa.com/project/scotch-and-soda-truck/>

Tallinn Craftory pop-up store opened. (2015, Μαΐος 20). Ανακτήθηκε από <https://www.tallinn-airport.ee/en/news/tallinn-craftory-pop-up-store-opened/>

Septia, P. (2023). Coach Hadirkan New York Subway Pop-Up Store di Grand Indonesia!. Ανακτήθηκε Ιούνιος 7, 2022, από <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/06/27/coach-hadirkan-new-york-subway-pop-up-store-di-grand-indonesia>

Καντίνα (2021) Ανακτήθηκε 06/02, 2020 από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BD%CE%B1>

Corba, L. (2021) A Brief History of the Pop-Up Book. Ανακτήθηκε 25/10/2014 από <https://blog.bookstellyouwhy.com/a-brief-history-of-the-pop-up-book>

Moschen, G. (2021) ALTERNATIVE AND MOBILE POP-UPS: INSPIRATION IN COVID TIMES. Ανακτήθηκε από <https://www.gopopup.com/magazine/en/alternative-and-mobile-pop-ups-inspiration-in-covid-times/>

Pop-up book (2021) Ανακτήθηκε 05/04, 2021, από το https://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_book

This Online Clothing Brand Created A 'Try-On Truck 'To Park In The Street.(2016, Απρίλιος 26). Ανακτήθηκε από <https://www.contemporist.com/try-on-truck/>

Δημοσιεύσεις :

Gupta, S. (2021). Fashion brands are sending retail trucks to residential colonies to boost sales. Ανακτήθηκε 06/09/2020 από <https://indianexpress.com/article/lifestyle/fashion/store-on-wheels-fashion-brands-send-retail-trucks-to-residential-colonies-6585024/>

Moore, N. (2021) What is a pop-up shop?Everything you need to know to try short-term retail. Ανακτήθηκε 30/06/2016 από <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>

Zegkinoglou, T. (2022) To user experience δεν είναι μόνο design!. Ανακτήθηκε 2019 από <https://blog.wedia.gr/user-experience-den-einai-mono-design>

ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικ. 1 - 4 : <https://www.mo-arch.com/try-on-truck/lnemw9d9c3mlprhibw35fg6bazdul5>
Εικ. 5 - 7 : <https://www.hadimassa.com/project/scotch-and-soda-truck/>
Εικ. 8 - 16 : Προσωπικό αρχείο
Εικ. 17 - 21 : https://www.instagram.com/pinecone_leather_goods/
Εικ. 22 - 26 : <https://www.pineconeleathergoods.com/>
Εικ. 27 : <https://www.tiktok.com/@pineconeleathergoods?lang=el-GR>
Εικ. 28 - 29 : Προσωπικό αρχείο
Εικ. 30 : <https://www.vineerimaaailm.ee/blogi/tallinn-craftory-kogemus-eksponentpind-peab-eristuma>
Εικ. 31 : <https://www.tallinn-airport.ee/en/news/tallinn-craftory-pop-up-store-opened/>
Εικ. 32 - 33 : <https://www.windowswear.com/coach-presents-the-atmosphere-of-new-york-city-through-subway-inspired-pop-up-store/>
Εικ. 34 - 39 : Προσωπικό αρχείο
Εικ. 40 : <https://lifebeautifulmagazine.com/nature/pinecones>
Εικ. 41 : <https://gr.pinterest.com/pin/350225308519839734/>
Εικ. 42 : <https://littlekingsupplyco.com/>
Εικ. 43 - 59 : Προσωπικό αρχείο
Εικ. 60-61 : <https://www.organoids.com/>
Εικ. 62 : <https://rb.gy/9881e>
Εικ. 63 : <https://siotis.gr/el/blog/item/201-kaplamas>
Εικ. 64 : <https://3pplus.gr/services/kopi-laser/>
Εικ. 65 : https://www.stencil1.com/diy-affordable-stencil-art-using-chrysanthemums-stencil/?fbclid=IwAR3RBidyqlbsDTDp-cZBVhgidvfu7036F_ON2Vup8ZtKIAKdo9_gzkh_tG1Y
Εικ. 66 : <https://www.anysticker.gr/product/aytokollito-ammovoli-me-logotipo/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Συνέντευξης

Πως ξεκινήσατε την εταιρία Pinecone Leather Goods; Ποια ήταν η αφορμή και πως φαντάζεσται την πορεία της;

Ξεκίνησα την εταιρία λόγω του πάθους μου με την πρώτη ύλη, δηλαδή το δέρμα. Αγόρασα πάντα δερμάτινα αξεσουάρ και μου άρεσε η ιδέα να δημιουργήσω και εγώ χειροποίητα είδη. Η αφορμή για να ξεκινήσω την εταιρεία ήταν όταν εν μέσω καραντίνας και δεδομένου ότι υπήρχε αρκετός ελεύθερος χρόνος, “έπεσα” τυχαία σε ένα online μάθημα δερματοτεχνίας. Παρότι είχα ήδη σκεφτεί να παρακολουθήσω μαθήματα δεν το είχα δρομολογήσει ιδιαίτερος μέχρι που βρήκα τα μαθήματα που σας ανέφερα. Έτσι αποφάσισα να πάρω τα πρώτα εργαλεία και υλικά και να ξεκινήσω. Σαν εικόνα στο μέλλον έχω να συνεχίσω να δουλεύω ως ανεξαρτήτως δημιουργός, χωρίς να παράγω είδη για μαζική κατανάλωση, να λαμβάνω παραγγελίες για custom προϊόντα και να τα διαθέτω παγκοσμίως.

Από που εμπνέεστε για την δημιουργία νέων προϊόντων;

Γενικότερα το μεγαλύτερο κομμάτι της έμπνευσης προέρχεται από άλλους δημιουργούς ανά τον κόσμο, από τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη αλλά και από δικές μου ιδέες που έρχονται αυθόρμητα στην πορεία της κατασκευής.

Ποιοι είναι οι στόχοι σας ως εταιρία αλλά και ως δημιουργός των χειροποίητων δερμάτινων ειδών; Σε ποια θέση βλέπεται τον υποψήφιο πελάτη όταν κατασκευάζεται ένα προϊόν, δηλαδή έχετε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του σαν κριτήριο αξιολόγησης του έργου σας;

Βασικός στόχος μου είναι να καταφέρω να αποκτήσω όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό που να τον ενδιαφέρει το προϊόν μου, όχι μονό εντός χώρας αλλά και εκτός συνόρων. Αυτό που θα ήθελα να πετύχω ως δημιουργός θα ήταν να φτάσω σε ένα αρκετά υψηλό επίπεδο ώστε να μπορώ να φτιάξω αντικείμενα υψηλών απαιτητικών τεχνικών.

Αν και δεν είναι απαραίτητο πάντα, τις περισσότερες φορές φροντίζω να έχω υπόψιν μου τις επιθυμίες, τις ανάγκες και το γούστο του υποψήφιου πελάτη.

Ποιες είναι οι κατηγορίες χρηστών που θέλετε να προσεγγίζεται και ποιος είναι για εσάς ο ιδανικός πελάτης;

Οι κατηγορίες που θέλω να προσεγγίσω είναι οι άνθρωποι οι οποίοι αναζητούν να αγοράσουν κάτι το οποίο έχει φτιαχτεί από έναν δημιουργό και φυσικά εκτιμάνε ότι όλες οι διαδικασίες παραγωγής του έχουν γίνει στο χέρι. Ιδανικός πελάτης είναι αυτός που αναγνωρίζει τον χρόνο, την προσπάθεια, την οπτική και την αισθητική που έχουν συντελέσει στην δημιουργία ενός προϊόντος.

Πως εμπνευστήκατε την ταυτότητα και την φιλοσοφία της εταιρίας σας και τι θέλετε να αντανακλά στον υποψήφιο πελάτη;

Η ταυτότητα της εταιρίας γεννήθηκε μέσα από τις αναμνήσεις που έχω από το φυσικό τοπίο που μεγάλωσα, την Κόνιτσα Ιωαννίνων. Πρόκειται για μια κωμόπολη που είναι περικυκλωμένη από πευκοδάση, τα πράσινα τοπία και το ποτάμι έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ταυτότητα της εταιρίας μου. Ως δημιουργός και εταιρία θα ήθελα να αντανakλώ υψηλή αισθητική και ποιότητα, επαγγελματισμό αλλά και πρακτικότητα.

Έχετε σκεφτεί ποτέ να πειραματιστείτε στο φυσικό εμπόριο; Τι είναι αυτό που σας κρατάει πίσω;

Η αλήθεια είναι ότι το έχω σκεφτεί αλλά μέχρι στιγμής δεν σχεδιάζω κάτι τέτοιο. Τα υπέρογκα έξοδα του να συντηρεί κάποιος φυσικό χώρο, ο χρόνος που απαιτείται σε καθημερινή βάση είναι αυτά που με προβληματίζουν καθώς βασική μου δουλειά βιοπορισμού είναι βιντεογράφος, επάγγελμα που απαιτεί αρκετό χρόνο.

Έχετε φανταστεί ποτέ το ιδανικό φυσικό κατάστημα για την εταιρία σας; Μπορείτε να μας το περιγράψετε;

Ναι βέβαια έχω φανταστεί. Θα μπορούσα να τον περιγράψω ως έναν λιτό αλλά πολύ όμορφο σχεδιασμένο χώρο, με μίνιμαλ προθήκες για τα αντικείμενα προς πώληση, αλλά με εμφανή στον πελάτη ο χώρος εργασίας. Θα υπήρχε κάποια εστίαση σε φυσικά υλικά, όπως για παράδειγμα το ξύλο ή η πέτρα και ιδανικά το περιβάλλον του θα βρισκόταν εκτός αστικού τοπίου.

Έχετε λάβει μέρος σε μια έκθεση καλλιτεχνικής φύσης “Athens Art Festival”, πως ήταν η εμπειρία σας; υπήρχε ανταπόκριση; ποιες οι αντιδράσεις των υποψήφιων πελατών;

Η εμπειρία μου στο φεστιβάλ ήταν αρκετά θετική, γιατί ήταν η πρώτη φορά που εξέθετα τα προϊόντα μου δημόσια. Η αλληλεπίδραση με τον κόσμο είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον αλλά ανταπόκριση δυστυχώς δεν υπήρχε γιατί το φεστιβάλ εστίαζε σε άλλες τέχνες και το μεγαλύτερο μέρος του κοινού είχε έρθει με άλλα κίνητρα το οποίο πιστεύω ότι οφείλετε στην όχι τόσο κατευθυνόμενη οργάνωση. Γενικά εξέλαβα πολύ θετικά σχόλια τόσο για την παρουσία μου στον χώρο της έκθεσης όσο και για τα προϊόντα μου.

Θα θέλατε να ξαναλάβετε μέρος σε κάποιο είδους εκδήλωσης με εμπορικό και εμπειρικό χαρακτήρα;

Θα το ήθελα, όμως σε μια πιο κατευθυνόμενη στα χειροποίητα εκδήλωση ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει τι θα συναντήσει τόσο σε τιμές όσο και σε ποιότητα.

Γνωρίζεται το Meet Market; (λίγα λόγια, πληροφορίες) Βλέπεται την εταιρία σας μέσα σε αυτό;

Το έχω ακουστά και γνωρίζω κάποιες δράσεις του και μπορώ να φανταστώ την εταιρία μου στα πλαίσια του.

Γνωρίζεται την έννοια pop-up κατάστημα και τους στόχους του ως ένας εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μιας εταιρίας; Τι θα επιθυμούσατε να επιτύχετε με τη δημιουργία ενός pop - καταστήματος;

Έχω μια βασική γνώση επί του θέματος και το βρίσκω αρκετά ενδιαφέρον όμως πρέπει να τον ερευνήσω περισσότερο. Φυσικά κύριος στόχος μιας τέτοιας κίνησης θα ήταν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας μου σε συνδυασμό με την δοκιμή νέων αγορών.

Εσείς σε ποιο περιβάλλον θα βλέπατε ιδανικά το pop – up κατάστημα της εταιρίας σας;

Σε μία έκθεση ή φεστιβάλ χειροποίητων στον αστικό ιστό της πόλης.

Πως σας φαίνεται η προοπτική ενός τροχοφόρου pop-up καταστήματος;

Δεν το έχω σκεφτεί ποτέ, αλλά θα μπορούσα να πω ότι φαίνεται αρκετά ενδιαφέρουσα ιδέα.

Τι είναι αυτό που σας ξεχωρίζει ως μπράντα χειροποίητων δερμάτινων ειδών;

Η επιλογή ιδιαίτερων πρώτων υλών, η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία σε κάποια σχέδια και η ταυτότητα της εταιρίας η παρουσίαση της στα social.

Πολλά pop – up καταστήματα, σε συνδυασμό με την έκθεση των προϊόντων μιας εταιρίας παρέχουν ξεχωριστές εμπειρίες για τον χρήστη πιο βιωματικές έχοντας ως σκοπό να τον κερδίσουν. Εσείς έχετε σκεφτεί να συνδυάσετε το προϊόν σας με κάποιο άλλο προϊόν ή υπηρεσία;

Θα ήθελα να δώσω έναν βιωματικό χαρακτήρα στο κατάστημα μου. Η παρουσίαση των προϊόντων προς πώληση θα ήθελα να είχε και μία ζωντανή παρουσίαση δημιουργίας ενός αντικειμένου ή ακόμα και σε επίπεδο εκμάθησης των τυχών ενδιαφερομένων.

Θεωρείτε πως υπάρχουν εταιρίες που ανταγωνίζονται τα δικά σας προϊόντα και αν ναι ποιες είναι αυτές; , Ποιό είναι το χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει την δική σας εταιρία από τις παραπάνω;

Υπάρχουν αρκετοί Έλληνες δημιουργοί που θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν την δουλειά μου όπως και εγώ την δική τους, για παράδειγμα οι Marmatel creations, Locasin leather, Leaject. Gi leathergood's. Το χαρακτηριστικό είναι η προσωπική προσέγγιση στο κάθε προϊόν, η ατομική αισθητική, η επιλογή της πρώτης ύλης, ιδιαίτερα δέρματα με ξεχωριστές τεχνοτροπίες παραγωγής, χειροποίητες κλωστές και φυσικά η παρουσίαση της εταιρίας με αρκετά καλή φωτογράφιση προϊόντων αλλά και επαγγελματική βιντεογράφιση της πορείας της κατασκευής.





