

*Red heart*  
**BEAT**  
BY **CAMPARI**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Red heart  
**BEAT**  
BY **CAMPARI**

Σχεδιασμός pop-up store για το brand Campari, ως ένα σημείο συνάντησης και βιωματικού μάρκετινγκ, με στόχο την μύηση του κοινού στην φιλοσοφία του Aperitivo και την ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του brand.

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ

ΒΛΑΪΚΟΥΔΗ ΜΑΡΙΑ  
ΑΜ: 10096

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΕΣ

ΡΩΜΟΥΔΗ ΕΛΕΝΗ

ΦΩΚΙΔΟΥ ΘΕΟΔΟΣΙΑ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΦΩΚΙΔΟΥ ΘΕΟΔΟΣΙΑ

ΠΑΓΚΑΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΜΟΙΡΑ ΜΑΡΙΑ

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Βλαϊκούδη Μαρία του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου 10096 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

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

Η Δηλούσα



Βλαϊκούδη Μαρία

## περίληψη

Ο αιώνας που διανύουμε και ειδικότερα η τελευταία δεκαετία, χαρακτηρίζεται από μεγάλες αλλαγές και εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας, με κατακλυσμό της καθημερινότητάς μας από εικόνες και μεγάλο εύρος πληροφοριών. Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες έχουν εδραιωθεί για τα καλά στην ζωή των ανθρώπων και πλέον είναι τα απαραίτητα εργαλεία στις περισσότερες εκφάνσεις της καθημερινότητας.

Στο αγοραστικό δυναμικό κοινό προέκυψε η επιθυμία για ευκολία και το συναίσθημα μιας ξεχωριστής εμπειρίας μέσα από την απόκτηση προϊόντων, ακόμα και απλών καθημερινών, δημιουργώντας ένα νέο μοντέλο προώθησης. Αυτό οδήγησε στην αλλαγή στρατηγικής πωλήσεων στις περισσότερες επωνυμίες προϊόντων, ώστε να εμπνέουν εμπιστοσύνη στον αγοραστή και να του δημιουργούν το συναίσθημα της μοναδικότητας, με στόχο την κυριαρχία του brand τους στον όλο και πιο απαιτητικό ανταγωνισμό. Premium brands γίνονται πιο προσίτα στο ευρύ κοινό, αλλά και προϊόντα μαζικής κατανάλωσης υιοθετούν πιο exclusive χαρακτηριστικά με κοινό στόχο την αφύπνιση του αγοραστικού κοινού και την αναγνώριση της επωνυμίας τους.

Τα παραπάνω νέα δεδομένα είχαν ως αποτέλεσμα την εξέλιξη των συμβατικών σημείων πώλησης, δίνοντας χώρο σε ένα νέο είδος, τα αναδυόμενα καταστήματα. Ο αγοραστής νιώθει ότι μπορεί να προσεγγίσει πιο άμεσα το αγαπημένο του brand, καθώς μπορεί να το συναντήσει ακόμα και σε αντισυμβατικούς χώρους (π.χ. σε μία πλατεία, ένα δημόσιο πάρκο, στο αίθριο ενός εμπορικού καταστήματος) και να έρθει πιο κοντά σε αυτό αλληλεπιδρώντας με τρόπους που δεν είναι εφικτοί στο φυσικό κατάστημα ή το διαδίκτυο.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζονται οι εφήμερες κατασκευές για καταστήματα πώλησης μικρής κλίμακας που λειτουργούν παράλληλα ως χώροι βιωματικού marketing. Σκοπός αρχικά είναι η μελέτη και ο ορισμός των χαρακτηριστικών των αναδυόμενων καταστημάτων με γνώμονα την εφημερότητα και τις ανάγκες ενός χώρου πώλησης προϊόντων, με τοποθέτηση στον δημόσιο χώρο και στην συνέχεια μετά από ενδελεχή μελέτη και έρευνα ο σχεδιασμός ενός αναδυόμενου καταστήματος για την προώθηση των προϊόντων του brand Campari.

Με αφετηρία λοιπόν την πεποίθηση του brand ότι το Campari αποτελεί το κυρίαρχο συστατικό των πιο εμβληματικών και διαχρονικών cocktail , δημιουργήθηκε η ιδέα του Red Heart Beat pop-up store, ως ένα σημείο συνάντησης της ιστορίας του brand και ορισμένων βιωματικών εμπειριών. Στο pop-up store που πλέον έχει το δικό του όνομα, ο επισκέπτης θα έχει την δυνατότητα να δοκιμάσει και να αγοράσει το ποτό του ώστε να το απολαύσει στην εγκατάσταση του εξωτερικού χώρου ή κάνοντας την βόλτα του στο πάρκο. Θα μπορεί να αλληλεπιδράσει με το brand μέσω του διαδραστικού τοίχου που έχει σχεδιαστεί, μαθαίνοντας τα πάντα για την ιστορία του, ανακαλύπτοντας τον ιδανικό για αυτόν συνδυασμό γεύσεων και αρωμάτων και θα έχει ακόμη την

δυνατότητα να αποκτήσει συλλεκτικές φιάλες και αντικείμενα τέχνης που σχετίζονται με το brand. Η περιήγηση του επισκέπτη στην εγκατάσταση θα μπορεί να ολοκληρωθεί με την επίσκεψη του στον χώρο της εφήμερης έκθεσης έργων μοντέρνας τέχνης. Ως προς το σχεδιαστικό ύφος, με έναυσμα την τοποθέτηση του αναδύμενου καταστήματος στον περιβάλλοντα χώρο ενός πολιτιστικού ιδρύματος, ο σχεδιασμός του έχει επιλεγεί να παραπέμπει οπτικά σε ένα είδος καλλιτεχνικής εγκατάστασης που θα ενσωματώνει τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της οπτικής ταυτότητας της μάρκας και θα αφομοιώνει την κατασκευή στον περιβάλλοντα χώρο.

Συμπερασματικά λοιπόν, με τη δημιουργία ενός πολυχώρου που ξεφεύγει από τα συνηθισμένα πρότυπα ενός καταστήματος πώλησης, εντάσσοντας διαφορετικές λειτουργίες και διαδραστικές εμπειρίες επιτυγχάνεται η προσέλκυση μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού, η εντύπωση θετικής γνώμης για το brand και η αύξηση των πωλήσεων της μάρκας σε βάθος χρόνου.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

**Αναδύμενο Κατάστημα** (pop-up store)

**Εμπορικό Σήμα** (brand name)

**Οπτική Ταυτότητα** (brand guidelines)

**Εμπειρία Χρήστη** (UX)

**Βιωματικό Μάρκετινγκ** (Experiential or Engagement Marketing)

**Απεριτίφ** (Aperitivo)

## summary

We are going through a century and especially the last decade, that has been characterized by great changes and developments in the field of technology, with a deluge of rapid images and information in our daily lives. Internet and new technologies established themselves for good in people's lives and now are essential tools in most aspects of everyday living.

In the potential buying target market, has arisen the desire for convenience and the feeling of a special experience through the acquisition of products, even simple everyday ones, creating new promotional models. This new facts led most brands to change their sales strategies so to inspire confidence and create distinctiveness to the buyer, aiming to dominate their brand in the increasingly demanding competition. Premium brands are becoming more accessible to general public, while mass market goods adopting exclusive features, with the common goal of awakening the buying public and recognizing their brand.

The above new data resulted in the evolution of conventional points of sale giving space to a new type, the pop-up stores. The buyer feels that can approach his favorite brand directly, as he can run across even in unexpected places (such as squares, parks, atrium of a shopping mall etc.) and interact with the brand in ways that are not available in physical or online stores.

This thesis essay reviews the ephemeral constructions for small-scale sales stores that function simultaneously as an experiential marketing point of sales. The initial purpose is to study and define the characteristics of pop-up stores based on the urgency and needs of temporary product sales areas, with placement in public space and then after thorough study and research the design of Campari brand pop-up store.

Based on the brand's belief that Campari is the dominant ingredient of the most iconic and timeless cocktails of the world, conceived the idea of Red Heart Beat pop-up store, as a meeting point of brand's history and certain experiential experiences. In the pop-up store, that now has its own name, visitors will have the opportunity to try and buy their drink to enjoy it in the outdoor installation or while walking in the park. They will be able to interact with the brand through the interactive wall that has been designed, learning all about its history, discovering the ideal combination of flavors and aromas that's suitable for them and additionally be able to acquire limited edition bottles and art pieces related to the brand. The visitor's tour will be completed by visiting the ephemeral exhibition of modern artworks. In terms of designing style, inspired by the placement of the pop-up store in the surrounding area of a cultural institution, it's design has been chosen to visually refer to a kind of artistic installation that incorporate the particular features of the brand's visual identity and embody the whole construction to the surroundings.

In conclusion, creating a multi functional space that goes beyond the usual standards of a store, by incorporating various functions and interactive experiences it's more feasible to attract a larger buying public, create a positive impression and increase the brand's sales overtime.

## KEY WORDS

Pop-up

Brand Name

Brand Guidelines

User Experience

Experiential / Engagement Marketing

Aperitivo

ΕΝΑ ΜΕΓΑΛΟ

# ευχαριστώ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τις καθηγήτριες μου κ. Ρωμούδη και κ. Φωκίδου για την στοχευμένη καθοδήγησή τους και την αδιάκοπη παρακίνηση τους για δημιουργία, καθ'όλη τη διάρκεια της φοίτησης μου καθώς και στο ταξίδι της υλοποίησης της πτυχιακής μου εργασίας.

THE RED HEART BEAT

# Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
SUMMARY	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
<b>ΣΤΟΧΟΣ / ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	14
<b>ΔΟΜΗ</b>	15
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	16
<b>ΜΕΡΟΣ 1°</b>	
<b>1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</b>	18
<b>1.1 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (POP-UP STORES)</b>	18
1.1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	19
1.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	20
1.1.3 ΣΚΟΠΟΣ	20
1.1.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	20
<b>1.2 Η ΜΑΡΚΑ (THE BRAND)</b>	21
<b>1.3 ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ (USER EXPERIENCE)</b>	22
1.3.1 ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
1.3.2 ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ	26
<b>1.4 ΕΦΗΜΕΡΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ</b>	27
<b>1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	29
<b>2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ</b>	30
<b>2.1 AXEL ARIGATO UP SIDE DOWN POP-UP STORE</b>	30
<b>2.2 GLOSSIER POP-UP SHOP</b>	32
<b>2.3 DIOR POD PORTABLE</b>	34
<b>2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	35
<b>ΜΕΡΟΣ 2°</b>	
<b>1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ</b>	39
<b>1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ</b>	39
1.1.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ APERITIVO & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ	40
1.1.2 ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	42

1.1.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	44
1.1.4 ΜΕΛΕΤΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ & ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ CAMPARI	47
1.1.4.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ BRAND	48
1.1.4.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ & ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΑ	49
<b>1.2 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ</b>	<b>52</b>
1.2.1 JOHNNIE WALKER BLUE LABEL POP-UP STORE	52
1.2.2 GREY GOOSE JFK AIRPORT POP-UP	54
1.2.3 STOLI ECO BAR	56
<b>2. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ</b>	<b>58</b>
<b>2.1 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ</b>	<b>59</b>
<b>2.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ</b>	<b>60</b>
<b>2.3 ΑΡΧΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ &amp; MOOD BOARDS</b>	<b>61</b>
2.3.1 THE MODERN CLASSIC	61
2.3.2 ΜΟΝΟΧΡΟΜΑΤΙΚ	62
2.3.3 LINEAR TUBES	63
2.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	64
<b>2.4 ΤΕΛΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ</b>	
2.4.1 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	65
2.4.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	67
<b>2.5 ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ</b>	
2.5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	69
2.5.2 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ	72
2.5.3 ΤΡΙΣΔΙΑΣΤΑΤΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ	78
2.5.3.1 RED HEART BEAT & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	78
2.5.3.2 RED HEART BEAT & ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	84
2.5.3.3 RED HEART BEAT & ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	92
2.5.3.4 RED HEART BEAT ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ: ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ & ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	100
<b>2.6 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΥΛΙΚΩΝ</b>	<b>102</b>
<b>2.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>106</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>108</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>110</b>



Διανύοντας πλέον την 4<sup>η</sup> Βιομηχανική Επανάσταση, κατά την οποία μηχανές, εργάτες και επιχειρήσεις οργανώνονται σε έξυπνα δίκτυα σε όλη την αλυσίδα αξίας και μπορούν να ελέγχουν ο ένας τον άλλον αυτόνομα, ο εμπορικός χώρος και ο χώρος του marketing έχουν γίνει πεδίο πειραματισμού. Μια από τις επιχειρηματικές προόδους των τελευταίων δεκαετιών αποτελεί η αναγνώριση, ότι οι καταναλωτές σε οποιαδήποτε λήψη απόφασης αγοράς, αναζητούν κάτι περισσότερο από το απτό προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται. Όλοι οι άνθρωποι όταν παίρνουν αγοραστικές αποφάσεις ανταποκρίνονται σε κάτι πέρα από το απτό υλικό προϊόν. Ανταποκρίνονται στο συνολικό προϊόν που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις υπηρεσίες, εγγυήσεις, την συσκευασία, διαφημίσεις, την ευχαρίστηση και την εικόνα. (Kotler, 1974)

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν που θα επιλεγεί είναι το μέρος όπου αγοράζεται ή το μέρος στο οποίο καταναλώνεται. Συνεπώς η αίσθηση που κυριαρχεί στο σημείο αυτό ή καλύτερα η ατμόσφαιρα του χώρου αυτού, τις περισσότερες φορές έχει μεγαλύτερη επίδραση στην αγοραστική απόφαση ακόμα και από το ίδιο το προϊόν και αποτελεί αντικείμενο συντονισμένης έρευνας και μελέτης στον τομέα της αρχιτεκτονικής και των κατασκευών.

Επιπρόσθετα η εικόνα αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στον τομέα του marketing και της αρχιτεκτονικής, ενώ η διαφήμιση κάνει όλο και πιο έντονη την παρουσία της σε όλους τους τομείς, κατακλύζοντας τον εμπορικό αλλά και τον δημόσιο χώρο. Όλες αυτές οι συντονισμένες αλλαγές και εξελίξεις προκαλούν ανά διαστήματα κορεσμό σε μεμονωμένα τμήματα της αλυσίδας και οδηγούν στην ανάγκη για εύρεση λύσεων και τρόπων εξέλιξης.

Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο επιλεκτικοί καθώς οι παραδοσιακές μορφές προϊόντων μαζικής παραγωγής δεν τους ικανοποιούν πλέον, οι εταιρίες marketing αναπτύσσουν και υιοθετούν τεχνικές εμπειρικού marketing και δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην διαδικασία σχεδιασμού της Εμπειρίας Χρήστη (UX) που περιλαμβάνει την ευχαρίστηση, την αποτελεσματικότητα και την διασκέδαση. Ο σύγχρονος καταναλωτής από την άλλη είναι ιδιαίτερα απαιτητικός, αναζητά την μέγιστη ευχαρίστηση από την αγορά ή την κατανάλωση ενός προϊόντος, ενώ μετρά σημαντικά στην εκτίμησή του ως προς το προϊόν η αίσθηση μοναδικότητας. (Same, 2012)

Η σχέση μεταξύ διαφήμισης και χώρου με όλες τις μορφές της έννοιας αυτής, είναι αμφίδρομη και ταυτόχρονα ιδιαίτερα πολύπλοκη. Οι διαφημιστικές εταιρίες με σκοπό την πλήρη προβολή του brand τους, επιλέγουν ποια κομμάτια θέλουν να προβάλλουν και χρησιμοποιούν την αρχιτεκτονική απρόσκοπτα για τον σκοπό αυτό, αδιαφορώντας για τον αντίκτυπο που έχει στους κανόνες αυτής. Έτσι γεννιέται ένα νέο είδος στον αρχιτεκτονικό τομέα που εξυπηρετεί αποκλειστικά τους προωθητικούς σκοπούς της εκάστοτε επωνυμίας και καθοδηγείται από τους όρους του μάρκετινγκ. (Αλεξανδροπούλου et al., 2014)

Τα σημεία πώλησης και προώθησης προϊόντων, καθώς αποτελούν σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ μιας επωνυμίας, δεν θα ήταν δυνατόν να μην ακολουθούν τις εξελίξεις και τα νέα δεδομένα. Η σχέση μεταξύ διαφήμισης και χώρου είναι αμφίδρομη. Προαπαιτούμενα στον σχεδιασμό τους πλέον είναι η κυριαρχία των οπτικών χαρακτηριστικών του brand, ο εντυπωσιασμός, η μοναδικότητα και η χρήση τεχνολογικών μέσων που προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες και πιο εξελιγμένη εμπειρία χρήστη. Όμως εξαιτίας των συνεχών αλλαγών, του ανικανοποίητου των καταναλωτών καθώς και του μεγάλου ανταγωνισμού και της πληθώρας προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών, πλέον όλα τα αρχιτεκτονικά δημιουργήματα για τον σκοπό αυτό είναι προαπαιτούμενο να χαρακτηρίζονται από εφημερότητα, να έχουν ένα μοναδικό concept σχεδιασμού, να μπορούν να μεταβάλλονται εύκολα και να δημιουργούν ουσιαστικά low budget εμπειρίες χρηστών, με μεγάλη επίδραση στις πωλήσεις.

Κάπως έτσι παγιώθηκε η ανάγκη για μετασχηματισμό των εμπορικών σημείων πώλησης και προέκυψε το νέο είδος των pop-up καταστημάτων. Τα αναδυόμενα καταστήματα, παύουν να αποτελούν πλέον ένα συμβατικό σημείο πώλησης προϊόντος, αλλά έναν χώρο συνάντησης του καταναλωτή με το brand. Διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη ισχυρών δεσμών ανάμεσα στον καταναλωτή και την εκάστοτε επωνυμία, καθώς σε αυτά ο πρώτος έχει την δυνατότητα να βιώσει ξεχωριστές εμπειρίες, να μάθει πράγματα που δεν γνώριζε πιθανώς για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, να το δοκιμάσει πριν το αγοράσει και γενικότερα να αποκτήσει εμπειρίες και σύνδεση με την επωνυμία, κάνοντας τον δεσμό μεταξύ τους πιο ισχυρό.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί ενδελεχώς η σχέση μεταξύ διαφήμισης και εφήμερης αρχιτεκτονικής μέσω των pop-up καταστημάτων, το πώς η αποτελεσματικότητά τους επηρεάζεται από την εφημερότητα και ποια εργαλεία συμβάλλουν στην ενίσχυση της εμπειρίας χρήστη αυτών. Στην συνέχεια με γνώμονα τα δεδομένα και τα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής έρευνας θα επικεντρωθούμε στην μελέτη μιας συγκεκριμένης περίπτωσης (case study), με θέμα τον σχεδιασμό pop-up καταστήματος για το Ιταλικό brand Campari<sup>\*1</sup>, που εξετάζει τις δυνατότητες μας στην ανάλυση πολύπλοκων προβλημάτων και την ανακάλυψη των κατάλληλων λύσεων.

<sup>\*1</sup> : Το Campari αποτελεί ένα διαχρονικό ιταλικό brand, που είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό απεριτίφ, με διαχρονικό στιλ και συνεχώς εξελισσόμενη ιστορία. Τα τελευταία χρόνια ξεχωρίζει στην κατηγορία του, κατακτώντας όλο και μεγαλύτερο νεανικό κοινό στον τομέα της κατανάλωσης, ενώ διαχρονικά έχει επιδείξει ως brand μια κλίση προς τις τέχνες με διάφορες δράσεις, όπως η δημιουργία gallery, η κυρίαρχη παρουσία του στο φεστιβάλ κινηματογράφου των Καννών, συλλεκτικές ετικέτες με ζωγραφικούς πίνακες κ.ά. Ακριβώς αυτή η σύνδεση μιας τόσο εμπορικής μάρκας με τις τέχνες, ήταν η αφορμή ώστε να επιλεγεί ως αντικείμενο μελέτης και σχεδιασμού καθώς και η απόφαση να τοποθετηθεί σε έναν δημόσιο χώρο τέχνης και πολιτισμού.



## ΣΤΟΧΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία σκοπό έχει να μελετήσει την μορφή των pop-up καταστημάτων ως ένα εμπορικό χώρο πώλησης προϊόντων που συμπεριλαμβάνει την βίωση μιας μοναδικής εμπειρίας αγοράς από τον χρήστη και έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη ανάδειξη της μάρκας και την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του καταναλωτή-αγοραστή. Αφού εντοπιστούν μέσω της έρευνας όλα τα κριτήρια που πρέπει να πληρούνται ως προς αυτό τον σκοπό, πρόκειται να σχεδιαστεί ένα pop-up για το brand Campari, που θα αποτελεί ένα σημείο συνάντησης του κοινού με την μάρκα. Απώτερος σκοπός είναι το σημείο αυτό να ανταποκρίνεται στην φιλοσοφία της μάρκας, να προσφέρει την δυνατότητα στον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν, να εκπαιδευτεί σε νέους τρόπους κατανάλωσης, να αλληλεπιδράσει με το brand μέσα από experiential μηχανισμούς και τελικώς να αποκτήσει θετική άποψη για αυτό και να το εισάγει στις συνήθειες του.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που ακολουθείται για την εκπόνηση αυτής της εργασίας περιλαμβάνει αρχικά την βιβλιογραφική επισκόπηση, οργάνωση και παράθεση των αποτελεσμάτων της βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα, διερευνώνται κανόνες, ορισμοί και χαρακτηριστικά του υπό έρευνα είδους καταστήματος, κανόνες marketing αναφορικά με την προβολή μιας μάρκας, καθώς και η σχέση της αρχιτεκτονικής με τη διαφήμιση, μέσω επιστημονικών βιβλιογραφικών αναφορών και δημοσιεύσεων. Επιπλέον, εξετάζονται υπάρχουσες προσεγγίσεις υλοποιημένων σχετικών έργων της τελευταίας 5ετίας.

Στην συνέχεια, στο δημιουργικό μέρος της εργασίας, στην προκαταρκτική φάση εφαρμόζονται εργαλεία ποιοτικής έρευνας όπως η περσόνα, με στόχο τη συλλογή στοιχείων που αφορούν στο στοχοθετημένο κοινό και δεν μπορούν να παρατηρηθούν μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση του συγκεκριμένου θέματος. Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται κατά την έρευνα και η ερμηνεία τους καθορίζουν έναν κατάλογο απαιτήσεων χρηστών και κριτηρίων σχεδιασμού που αποτελεί τον οδηγό για την λήψη αποφάσεων κατά τη συνθετική διαδικασία του σχεδιασμού.

Τα εργαλεία μοντελοποίησης που εφαρμόζονται στη συνθετική διαδικασία σχεδιασμού είναι: εννοιολογικά μοντέλα, εικονογραφημένα σενάρια, μοντέλα φυσικού χώρου και τα αρχιτεκτονικά σχέδια της μελέτης. Η ολοκληρωμένη παρουσίαση της σχεδιαστικής πρότασης μας δίνει τη δυνατότητα να επανεξετάσουμε τις αρχείς σχεδίασης που εφαρμόστηκαν και να προχωρήσουμε στην εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν στο διερευνώμενο θέμα.

## ΔΟΜΗ

Στο εισαγωγικό μέρος αναλύονται οι στόχοι της μελέτης και της σχεδιαστικής διαδικασίας και διευκρινίζεται το πλαίσιο μέσα στο οποίο έχει τοποθετηθεί η διαδικασία.

Στο πρώτο μέρος, γίνεται ο προσδιορισμός και η τεκμηρίωση βασικών εννοιών που καθορίζουν τον σχεδιασμό, η ανάλυση σφαιρικά των ιδιοτήτων ενός pop-up καταστήματος, η τεκμηρίωση των εννοιών του brand marketing και της εμπειρίας χρήστη και τέλος εξετάζονται υφιστάμενα παραδείγματα αναδυόμενων καταστημάτων και καταγράφεται η αξιολόγηση τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο, του δεύτερου μέρους, ορίζεται το σχεδιαστικό πρόβλημα που πρόκειται να επιλυθεί. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του brand, η φιλοσοφία της εταιρίας και η οπτική ταυτότητά του, προκειμένου να εντοπιστούν τα στοιχεία προς αξιοποίηση. Ερευνώνται και αξιολογούνται οι υφιστάμενοι χώροι πώλησης, οι ανταγωνιστές, ο περιβάλλοντας χώρος τοποθέτησης του αναδυόμενου καταστήματος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του στοχοθετημένου κοινού. Στο δεύτερο κεφάλαιο, καθορίζονται οι απαιτήσεις χρηστών και τα κριτήρια σχεδίασης. Παρουσιάζονται οι αρχικές σχεδιαστικές προσεγγίσεις και ακολουθεί η τελική πρόταση και η περιγραφή του προτεινόμενου σχεδιασμού μέσα από την αρμόζουσα μοντελοποίηση και τις κατάλληλες σχεδιαστικές απεικονίσεις.

Τέλος εξάγονται τα συμπεράσματα και ακολουθεί ο επίλογος, δηλαδή η ανακεφαλαίωση των βασικών θέσεων που αναπτύχθηκαν στην εργασία.

**ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (POP-UP STORE):** Ένα κατάστημα που ανοίγει ξαφνικά, σε χώρο αντισυμβατικό με ένα τυπικό κατάστημα λιανικής πώλησης και συνήθως υφίσταται για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

**ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ (BRAND NAME):** Το σύνολο των μεθόδων marketing και επικοινωνίας, που αντιπροσωπεύουν μια εταιρεία και βοηθούν στην εδραίωση και στην διάκριση της από τους ανταγωνιστές.

**ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (BRAND GUIDELINES):** Είναι όλα τα στιλιστικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας, που συμπεριλαμβάνουν το χρωματολόγιο, τις γραμματοσειρές και την «γλώσσα» επικοινωνίας της.

**ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ (UX):** Οι αντιλήψεις και οι αντιδράσεις ενός ατόμου που προκύπτουν από την χρήση ή την αναμενόμενη χρήση ενός προϊόντος, συστήματος ή υπηρεσίας. (ISO9241-210, 2019)

**ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (EXPERIENTIAL or ENGAGEMENT MARKETING):** Το είδος marketing που εμπλέκεται άμεσα με τους καταναλωτές, τους προσκαλεί να γνωρίσουν μία επωνυμία και τους ενθαρρύνει να συμμετάσχουν σε μια σχετική με αυτό εμπειρία, καθώς και στην εξέλιξή της.

**ΑΠΕΡΙΤΙΦ (APERITIVO):** Είναι ένα ελαφρύ, ξηρό ή πικρόγλυκο ποτό του οποίου η κατανάλωση έχει ως στόχο να μας ανοίξει την όρεξη πριν από ένα γεύμα. Τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα ποτών που συνήθως απολαμβάνουμε ως απεριτίφ εμπεριέχουν βερμούτ, ξηρά ή ενισχυμένα κρασιά όπως sherry και ιταλικά κόκκινα bitter. (Difford, 2015)

# λέξεις κλειδιά

THE RED HEART BEAT

# μέρος 1°

## 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Η καθημερινότητα πλέον κατακλύζεται από εναλλαγή εικόνων, γρήγορους ρυθμούς, μεταβλητότητα και υψηλές απαιτήσεις. Καθοριστικό ρόλο πλέον διαδραματίζει η επιλογή του τόπου όπου θα αγοράζεται το προϊόν και τα χαρακτηριστικά αυτού.

Οι αρχιτέκτονες προσπαθούν να τιθασεύσουν τις ροές ανθρώπων, προϊόντων και πληροφορίας. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται οι διανυσματικά εκλαμβανόμενες κινήσεις ανθρώπων, οχημάτων και ότι άλλο ενδιαφέρει τον αναλυτή. Γενικά γίνεται μια προσπάθεια εισαγωγής στον σχεδιασμό όλων (ή τουλάχιστον όσων περισσότερων γίνεται) των δυναμικών καταστάσεων που αφορούν τον χώρο μελέτης. (Ουγγρίνης, 2009)

Το εμπόριο γενικά και ειδικότερα το λιανικό, σε συνδυασμό με τα νέα εργαλεία μάρκετινγκ ακολούθησαν την ροή των εξελίξεων και διαμόρφωσαν την νέα μορφή καταστήματος, τα αναδυόμενα. Το κεφάλαιο αυτό αφορά την διερεύνηση όλων των κανόνων και χαρακτηριστικών που αφορούν τα pop-up καταστήματα και την θεωρητική τεκμηρίωση τους προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στην συνέχεια ως δεδομένα στην σχεδιαστική διαδικασία.

Αρχικά εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των pop-up καταστημάτων ως προς τη δομή τους και τον σκοπό για τον οποίο επιλέγονται ως αρχιτεκτονική λύση, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους και η συμπεριφορά των χρηστών μέσα σε αυτά. Στην συνέχεια, αναλύεται η έννοια του brand και ότι αυτό περικλείει. Τι είναι η επωνυμία μιας επιχείρησης, πως συνδέεται με τα εργαλεία του μάρκετινγκ και ποιες μέθοδοι αυξάνουν την αξία της ίδιας και συνεπώς και των προς διάθεση προϊόντων της. Εξαιτίας του ότι οι καταναλωτές πλέον έχοντας μεγαλύτερες και αυστηρότερες απαιτήσεις από την αγοραστική διαδικασία, επιθυμώντας την μεγαλύτερη δυνατή απόλαυση με το μικρότερο δυνατό κόστος, ευνόησαν την διάδοση του εμπειρικού marketing. Το νέο αυτό είδος, αναλύεται στην συνέχεια, τονίζοντας την σημασία της επαυξημένης ευχαρίστησης στην εμπειρία χρήστη. Τέλος, προσδιορίζεται η έννοια του δημόσιου χώρου (σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον στην συγκεκριμένη περίπτωση) και πως μπορεί να λειτουργήσει σαν εργαλείο προώθησης και ανάδειξης μιας μάρκας.

### 1.1 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (POP-UP STORES)

Με την πάροδο των χρόνων, την επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και την μετατόπιση της προσοχής των καταναλωτών στις εμπειρίες, ο τομέας της αρχιτεκτονικής στο κομμάτι των χώρων πώλησης έπρεπε να επιταχύνει την αναδιάρθρωσή του και να επενδύσει σε νέες μεθόδους με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αυξημένη απόδοση.

Τα brands ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να προσφέρουν στους καταναλωτές την μέγιστη απόδοση εμπειρίας, με τους περιορισμούς της δικής τους

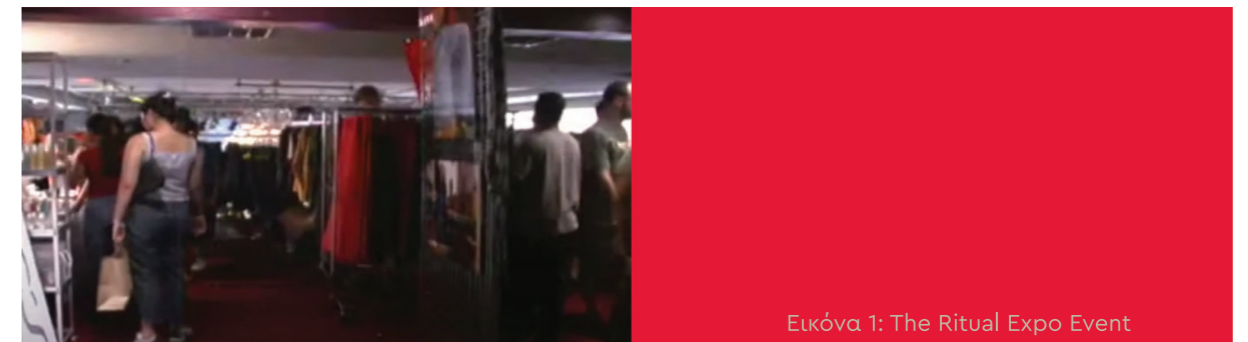
βιωσιμότητας και του κέρδους. Εξαιτίας των χαμένων κερδών από το ηλεκτρονικό εμπόριο, τον μεγάλο ανταγωνισμό και τις οικονομικές δυσχέρειες, οι εταιρίες λιανικής αναγκάστηκαν να αναζητήσουν μεθόδους ούτως ώστε το προϊόν τους να φτάνει άμεσα στον καταναλωτή και να δημιουργείται μεταξύ τους αλληλεπίδραση.

Το νέο είδος εμπορικής επιχείρησης που προέκυψε για το σκοπό αυτό, το pop-up κατάστημα, έκανε την εμφάνισή του στα μέσα της δεκαετίας του '90 κατακτώντας γρήγορα μεγάλο έδαφος ως αρχιτεκτονική επιλογή.

#### 1.1.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η έννοια του αναδυόμενου καταστήματος, φαίνεται ότι προϋπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια, ήδη από την διάδοση και καθιέρωση των υπαίθριων αγορών, των εποχικών καταστημάτων και των εκθεσιακών περιπτέρων. Οι λαϊκές αγορές, οι πλανόδιοι πωλητές φαγητού (όπως ο παγωτατζής, ο γαλατάς, οι καντίνες κλπ) ακόμα και τα υπαίθρια εορταστικά καταστήματα, αποτελούν πρώιμες μορφές αναδυόμενων καταστημάτων, χωρίς να έχουν έγκαιρα αναγνωριστεί ως τέτοιες.

Το 1997 όμως επινοήθηκε για πρώτη φορά στο Λος Άντζελες, η έννοια του pop-up retail από τον Patrick Courrielche, με την εκδήλωση που δημιούργησε ο ίδιος έχοντας ως τίτλο The Ritual Expo (Τελετουργική Έκθεση). Επρόκειτο για ένα event όπου ένα νυχτερινό κέντρο συναντιέται με μια εμπειρία αγοράς, σε μία εκδήλωση που διήρκεσε μόνο μια ημέρα και συνδυάζει την εμπειρία αγοράς με μουσική, φαγητό και μόδα. Αργότερα πολλές ακόμα εταιρίες τον εμπιστεύτηκαν και ακολούθησαν πολλές ακόμη παρόμοιες εκδηλώσεις με μεγάλη γκάμα πελατών, από εταιρίες τηλεφωνίας έως σχεδιαστές ρούχων. Ο Courrielche έπαιξε καταλυτικό ρόλο στην διάδοση αυτού του νέου είδους πώλησης, πείθοντας ορισμένες μεγάλες εταιρίες, που ήθελαν να προσφέρουν βραχυπρόθεσμες συναρπαστικές εμπειρίες σε στοχευμένο καταναλωτικό κοινό, να κάνουν το μεγάλο βήμα και να επενδύσουν σε αυτό το νέο είδος εμπειρίας αγορών. (Hayes, 2021)



Εικόνα 1: The Ritual Expo Event

Από την απαρχή τους λοιπόν, τα αναδυόμενα καταστήματα αποτελούν αντισυμβατικούς χώρους, σε σχέση με τα παραδοσιακά μοντέλα λιανικής πώλησης που χαρακτηρίζονται από εφημερότητα, επιτελούν προωθητικό σκοπό και δίνουν έμφαση στην βιωματική εμπειρία.

### 1.1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Εν συντομία θα μπορούσαμε να εξηγήσουμε το είδος αυτό ως μια αρχιτεκτονική μορφή που είναι σκόπιμα προσωρινή, αναδύεται για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου.

Αποτελούν ένα είδος αυτόνομου κατάστατος, κινητό ή σταθερό που χαρακτηρίζεται τις περισσότερες φορές από ένα μόνο brand. Μπορεί να βρίσκονται σε κάποιο ελεγχόμενο περιβάλλον, όπως ένα εμπορικό κέντρο ή σε κάποιον εξωτερικό χώρο.

Χαρακτηρίζονται ως εφήμερες αρχιτεκτονικές δομές, με αρκετά χαμηλότερο κόστος από τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα πώλησης, που παρέχουν στα brands την δυνατότητα να χτίσουν μια προσωπική σχέση αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και να τον μυήσουν στην φιλοσοφία και τις αξίες τους.

### 1.1.3 ΣΚΟΠΟΣ

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέγονται τα αναδυόμενα καταστήματα ως η πιο κατάλληλη αρχιτεκτονική και όχι μόνο επιλογή, ορίζονται σύμφωνα με τους Yu, Sedlezky, Wong, Hernandez, Larsen & Stephenson (Yu et al., 2018) σε τρεις κύριες κατευθύνσεις:

Στον **επικοινωνιακό σκοπό**: Τα pop-up καταστήματα έχουν ως στόχο να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να επηρεάσουν την αντίληψη του κοινού για αυτήν. Χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουν ένα γεγονός, όπως η κυκλοφορία μιας νέα σειράς προϊόντων, κάποιος εορτασμός, μία καινοτομία κλπ. Η ίδια η διαδικασία της πώλησης μπορεί να αποτελεί έναν από τους σκοπούς του, αλλά είναι πολύ μικρότερης σημασίας.

Την **βιωματική εμπειρία**: Η βίωση μιας ιδιαίτερης εμπειρίας μέσα στο αναδυόμενο κατάστημα αποτελεί βασικό στρατηγικό στόχο στον σχεδιασμό του, με σκοπό την δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού ανάμεσα στον καταναλωτή και την μάρκα. Ο πρώτος μαθαίνει και μπορεί να ενστερνιστεί περισσότερο για την φιλοσοφία της εταιρείας και τις αξίες που πρεσβεύει, ενώ η ίδια η εταιρεία αυξάνει την αναγνωρισιμότητά της.

Την **συλλογή πληροφοριών**: Η αμεσότητα που προσφέρει στην αλληλεπίδραση του brand με τον καταναλωτή, παρέχει στην εταιρεία σημαντικές πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά. Μπορούν να συλλεχθούν σημαντικές πληροφορίες που αφορούν τις προτιμήσεις καταναλωτών, την εντύπωση τους για την μάρκα και την πρόθεση αγοράς ή διάδοσης του προϊόντος που προβάλλεται.

### 1.1.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ένα αναδυόμενο κατάστημα μπορεί να προσομοιάζει σε ένα κανονικό, όμως τα brands το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν μοναδικές αποκλειστικές

φυσικές εμπειρίες αγορών στον καταναλωτή. Τους δίνεται η δυνατότητα να πειραματιστούν χρησιμοποιώντας ευέλικτα σχήματα με σκοπό να επιτύχουν την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης έχουν προσαρμοστεί στα συνεχώς μεταβαλλόμενα γεγονότα που καθιστούν αναγκαία την εξέλιξη τους και την παροχή μιας κάποιας επαυξημένης εμπειρίας στον καταναλωτή, προκειμένου να στοχεύσουν στην επικράτηση του εμπορικού σήματος τους έναντι του ανταγωνισμού.

Κάθε καταναλωτής καθημερινά επιδρά με πολλές και ετερόκλητες μεταξύ τους επωνυμίες. Μια τυχαία προηγούμενη εμπειρία του με το brand μπορεί να έχει εδραιώσει κάποια λανθασμένη αντίληψη για αυτό. Μέσα στο αναδυόμενο κατάστημα, μπορεί να ενημερωθεί για χαρακτηριστικά της επωνυμίας που δεν γνώριζε, να συνομιλήσει με τους εξειδικευμένους πωλητές (brand ambassadors) προκειμένου να ζητήσει διευκρινίσεις και να χρησιμοποιήσει το προϊόν προκειμένου να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για αυτό.

Σε άλλη περίπτωση, ένα αναδυόμενο κατάστημα για έναν αγοραστή μπορεί να είναι συναρπαστικό επειδή η προσωρινή του παρουσία δημιουργεί μια αίσθηση επείγοντος, κάνοντας τον να αισθάνεται ότι πρέπει να αγοράσει, πριν αυτό εξαφανιστεί. (Yu et al., 2018)

Συμπερασματικά λοιπόν στόχο ενός αναδυόμενου καταστήματος, ως μία μη συμβατική μορφή προώθησης, αποτελεί κατά κύριο λόγο η ενεργοποίηση των αισθήσεων του χρήστη προκειμένου να ενστερνιστεί τις αξίες του, να το οικειοποιηθεί και να γίνει ενεργό μέλος στην διαδικασία μετάδοσης των αξιών του brand.

## 1.2 Η ΜΑΡΚΑ (THE BRAND)

Ο ορισμός της έννοιας brand είναι δύσκολο να προσδιοριστεί καθώς περιλαμβάνει πολλές συνισταμένες. Είναι συχνό φαινόμενο η έννοια της μάρκας να συγχέεται με τους όρους της οπτικής ταυτότητας μιας επωνυμίας και των ενεργειών απόδοσης της αξίας της. Όλα είναι συνισταμένες του ίδιου συστήματος αξιών όμως δεν είναι το ίδιο.

Ως **brand ή μάρκα ή επωνυμία πώλησης** ορίζεται ο τύπος προϊόντος που κατασκευάζεται από μία εταιρεία και πωλείται με συγκεκριμένη ονομασία. (Cambridge Dictionary)

Οι επωνυμίες είναι άυλες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορείς να τις αγγίξεις ή να τις δεις. Ως εκ τούτου είναι το σύνολο των λειτουργιών που βοηθούν στην διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτό ένα προϊόν ή μια επιχείρηση από όσους το βιώνουν, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των επενδυτών, των εργαζομένων και των διαφημιστών. Η μάρκα προσδιορίζει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται, ορίζει τα κύρια χαρακτηριστικά του και

βοηθά τους καταναλωτές να καταλάβουν τί είναι. Είναι ένα όνομα, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή ως ξεχωριστό από αυτά άλλων πωλητών. Συμπεριλαμβάνει όχι μόνο τα φυσικά χαρακτηριστικά που δημιουργούν την επωνυμία αλλά και τα συναισθήματα που αναπτύσσουν οι καταναλωτές για την εταιρεία ή το προϊόν της. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από κάποιον ανταγωνιστή, η επωνυμία όμως θα είναι πάντα μοναδική. (Lisher, 2021)

Το **branding** είναι το σύνολο των ενεργειών που πραγματοποιούνται για να αποδώσουν αξία σε μια μάρκα. Είναι η διαδικασία εντοπισμού, δημιουργίας και διαχείρισης των επικοινωνιακών χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την αντίληψη της μάρκας στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών και είναι ο πιο σημαντικός τρόπος επικοινωνίας στα σύγχρονα μέσα.

Η οπτική ταυτότητα μια επωνυμίας είναι το ολοκληρωμένο σύστημα οπτικών στοιχείων που την καθιστούν αναγνωρίσιμη και διαφοροποιημένη και είναι ο συνδυασμός τέχνης και επιστήμης. Περιλαμβάνει το λογότυπο, το χρωματολόγιο, την τυπογραφία, την εικονογράφηση που χρησιμοποιείται ακόμα και το είδος του λόγου επικοινωνίας και μπορεί να έχει θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο αντίκτυπο στο κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Για να χτιστεί σωστά η ταυτότητα μια επωνυμίας θα πρέπει να προσδιοριστούν και να αναλυτικά ορισμένα βασικά δεδομένα. Θα πρέπει αρχικά να προσδιοριστεί η ταυτότητα της εταιρείας, ποιος θα είναι ο σκοπός της και ποιες αξίες θα πρεσβεύει. Ενώ στην συνέχεια είναι σημαντικό να οριστεί το κοινό προσέλευσης, λαμβάνοντας υπόψιν την ηλικία, το φύλλο και την κοινωνικοοικονομική κατάστασή του. Το σύνολο των αξιών της οπτικής ταυτότητας μιας επωνυμίας θα πρέπει να παραμένει σταθερό στο πέρασμα του χρόνου καθώς είναι αυτό που προσδίδει αξία και κύρος στην ίδια την επωνυμία.

Στην περίπτωση των αναδυόμενων καταστημάτων τώρα, καθώς είναι αυτά το αντικείμενο μελέτης, οι προαναφερθείσες έννοιες λειτουργούν ελαφρώς διαφοροποιημένα. Στα αναδυόμενα καταστήματα για να έχουν επιτυχία, θα πρέπει ασφαλώς να κυριαρχεί το brand, η οπτική τους ταυτότητα θα πρέπει να συμπίπτει με αυτή της επωνυμίας όμως το branding μπορεί να μην υπακούει επακριβώς στις αξίες της με σκοπό να δημιουργεί το στοιχείο του εντυπωσιασμού και της έκπληξης. Παρόλα αυτά και τα τρία αυτά συστατικά είναι σημαντικό να συμπεριλαμβάνονται καθοριστικά στον σχεδιασμό ενός αναδυόμενου καταστήματος προκειμένου να ανταποκρίνεται στους σκοπούς δημιουργίας του.

### 1.3 ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ (USER EXPERIENCE)

Η εμπειρία του χρήστη (UX) αποτελεί έναν ιδιαίτερα κρίσιμο παράγοντα για την αποδοχή κάθε βιομηχανικού προϊόντος ή υπηρεσίας από το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο προσδιορίζεται διαφορετικά ανάλογα με την ιδιότητα του ερευνητή και

τον τομέα για τον οποίο μελετάται. Είναι μια γενική έννοια που εμπεριέχει τις έννοιες της ευχρηστίας, της προσβασιμότητας και ενός διαδραστικού συστήματος, του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των συναισθημάτων του χρήστη.

Εν συντομία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο τρόπος με τον οποίο ο χρήστης αλληλεπιδρά και βιώνει ένα προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία και περιλαμβάνει τις αντιλήψεις του ατόμου αυτού για την χρησιμότητα, την ευκολία στην χρήση και την αποτελεσματικότητα του. (Wikipedia, 2015)

Η απόδοση του όρου και η ευρεία χρήση του αποδίδεται στον Donald Norman, ο οποίος περιγράφει την εμπειρία του χρήστη ως το συνολικό αποτέλεσμα της δουλειάς των σχεδιαστών διεπαφών της εταιρείας Apple, για την οποία εργαζόταν με τον τίτλο που ο ίδιος έδωσε στην θέση που κατείχε «αρχιτέκτονας της εμπειρίας του χρήστη» (user experience architect). Αναφέρει ότι επινόησε τον όρο της εμπειρίας χρήστη, επειδή θεωρούσε ότι οι ορισμοί ανθρώπινη διεπαφή και ευχρηστία (που χρησιμοποιούνταν έως τότε) ήταν πολύ περιοριστικοί και ήθελε να συμπεριλάβει στην εμπειρία χρήστη ένα συνολικό σύστημα που να καλύπτει και άλλες πτυχές όπως η σχεδίαση των γραφικών, η διεπαφή, η φυσική αλληλεπίδραση και τα εγχειρίδια χρήσης. (Κουτσάμπασης, 2015)

Τα στάδια σχεδιασμού της εμπειρίας χρήστη είναι αρχικά η κατανόηση του πλαισίου μέσα στο οποίο ορίζεται η χρήση του υπό μελέτη προϊόντος ή υπηρεσίας, ο καθορισμός των απαιτήσεων των χρηστών και η πρόταση σχεδιαστικής λύσης που θα πρέπει να είναι πλήρως ικανοποιητική και χρηστική.

Ο σχεδιασμός της εμπειρίας θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψιν ως συνισταμένες του σχεδιασμού την χρησιμότητα, την προσβασιμότητα, την ευχρηστία, την ευρεσιμότητα και την αξιοπιστία. Οφείλει να μελετά την εμπειρία του χρήστη σε βάθος χρόνου και πως αυτός αισθάνεται για κάποιο προϊόν, σύστημα ή υπηρεσία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αλληλεπίδραση με αυτό.

Από την πλευρά των χρηστών η διαδικασία σχεδιασμού της εμπειρίας, θα πρέπει να περιλαμβάνει και πιο συναισθηματικούς παράγοντες όπως η επίδραση του προϊόντος, η αισθητική και η κυριαρχία και θα πρέπει να αναδύονται κατά την αλληλεπίδραση χρήστη-επωνυμίας.

Τέλος ο τρόπος αξιολόγησής της εξαρτάται από το πλαίσιο χρήσης μέσα στο οποίο καθορίζεται. Η διαδικασία της αξιολόγησης όπως και του σχεδιασμού, για να είναι σφαιρική και τα αποτελέσματά της χρηστικά, γίνεται από ερευνητές με διαφορετικό προφίλ όπως ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες της αγοράς ή των πωλήσεων και σχεδιαστών, που πολλές φορές έχουν και τις δύο προηγούμενες ιδιότητες.

### 1.3.1 ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικότερα ο όρος μάρκετινγκ θα μπορούσε σε ένα ευρύ πλαίσιο να προσδιοριστεί ως η οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού για να ικανοποιήσει τις δικές του ανάγκες βιωσιμότητας αλλά και των καταναλωτών.

Πολλοί νομίζουν ότι είναι συνώνυμο της πώλησης, άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες της για την προώθηση των πωλήσεων ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής μάρκετινγκ, θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών. (Ζιγκιρίδης, 2008)

Το βιωματικό marketing είναι η στρατηγική επιλογή προώθησης μίας εταιρείας που είναι πελατοκεντρική και βασίζεται αποκλειστικά στις ανάγκες τους και στην συνδημιουργία εμπειρίας με αυτούς.

Ήταν περίπου πριν 30 χρόνια όταν οι ερευνητές του marketing και της καταναλωτικής συμπεριφοράς ανακάλυψαν την σημασία της βιωματικής διάστασης και της ηδονικής απόλαυσης στην καταναλωτική εμπειρία. Ο Hirschman το 1984, προσδιόρισε τρία καταναλωτικά κίνητρα, τη γνωστική αναζήτηση που διεγείρει την διαδικασία σκέψης, την αίσθηση αναζήτησης που διεγείρει τις αισθήσεις και την αναζήτηση καινοτομιών που διεγείρει την αίσθηση της εσωτερικής διερώτησης. Ο Schmitt διακρίνει τύπους βιωματικής εμπειρίας που μπορούν να δημιουργήσουν οι έμποροι για τους καταναλωτές, που τις ονομάζει στρατηγικές βιωματικές ενότητες (SEMs) και υλοποιούνται μέσω των παρόχων εμπειρίας (Ex Pros), που αφορούν στην επικοινωνία, την οπτική και λεκτική ταυτότητα, την παρουσίαση του προϊόντος και την παρουσία του στα ηλεκτρονικά μέσα. (Same, 2012)

Στην σημερινή εποχή η υιοθέτηση του βιωματικού marketing από τις επιχειρήσεις αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για αυτές και βασικό εργαλείο της στρατηγικής του σχεδιασμού. Οι μάρκες επιθυμούν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές με απώτερο στόχο τη μετατροπή των δυνητικών πελατών σε πραγματικούς και το χτίσιμο του μύθου και της αγάπης για τη μάρκα.

Με οδηγό μάλιστα τα ψηφιακά μέσα που δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν με τις αισθήσεις τους με τα προϊόντα, να τα αγγίξουν, να τα νιώσουν και να ανταποκριθούν προσωπικά σε αυτά, όλο και περισσότερο μάρκες και καταναλωτές «έρχονται κοντά», δημιουργώντας συναισθηματικές σχέσεις, αν μπορούμε να τις χαρακτηρίσουμε έτσι. Επιπλέον, οι βιωματικές καμπάνιες τροφοδοτούν το word of mouth, δίνουν έναυσμα για περιεχόμενο στα social media και γίνονται η βάση για διαφημιστικές καμπάνιες και προγράμματα marketing περιεχομένου. (Βαλλογιάννη, 2014)

Ο σχεδιασμός των προσφερόμενων εμπειριών από τις εταιρίες προκειμένου να έχουν αποτέλεσμα θα πρέπει να γίνεται με την σκέψη ότι ο καταναλωτής πλέον είναι πιο απαιτητικός από ποτέ και πιστεύει ότι η καλύτερη βιωματική εμπειρία είναι αυτή που του προσφέρει κάποιο πλεονέκτημα. Η ίδια η εμπειρία είναι προτιμότερη από το να αγοράσουν απλά και να μεταφέρουν στο σπίτι τους το προϊόν και οι καταναλωτές αναζητούν αυτό που συμβαίνει κατά την διάρκεια της κατανάλωσης. Σε κάποιες κατηγορίες αγαθών που αφορούν στην ηδονική κατανάλωση, οι αγοραστές επιδεικνύουν διαφορετική συμπεριφορά ως προς τις τελικές επιλογές τους. Οι κατηγορίες αυτές που προσφέρουν ευχαρίστηση στους καταναλωτές συμπεριλαμβάνουν την τέχνη, την μουσική και την αναψυχή, ξεφεύγοντας από τα παραδοσιακά μοντέλα marketing που διέπονται μόνο από την λογική και οφείλουν να διεγείρουν τις πέντε αισθήσεις.

Τα βιωματικά χαρακτηριστικά που αλληλεπιδρούν και προσδιορίζουν την εμπειρία χρήστη σύμφωνα με τον Παπαδοπούλη (Παπαδοπούλης, 2017) αφορούν τις παρακάτω κατηγορίες κριτηρίων:

**Αισθητηριακά:** η διέγερση των οποίων επηρεάζει τις αισθήσεις, όπως μια προσφορά, στόχος της οποίας είναι να παρέχει καλές αισθητηριακές εμπειρίες και μπορεί να αφορά την όραση, την ακοή, την αφή, την γεύση και την οσμή, ώστε να ξυπνήσει την αισθητηριακή απόλαυση, συγκίνηση, ικανοποίηση, την αίσθηση ομορφιάς κ.ά.

**Συναισθηματικά:** που εμπλέκουν το συναισθηματικό σύστημα του ατόμου μέσω της δημιουργίας διαθέσεων, αισθημάτων, συναισθημάτων και συγκινήσεων δημιουργώντας συγκινησιακή σχέση με την εταιρεία, το brand και τα προϊόντα της.

**Γνωστικά:** που συνδέονται με την σκέψη ή τις συνειδητές διανοητικές διαδικασίες, που θα εμπλέξουν τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν την δημιουργικότητά τους ή να επιλύσουν ένα πρόβλημα. Με αυτόν τον τρόπο μια εταιρεία μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να αναθεωρήσει την συνήθη ιδέα για ένα προϊόν ή για ορισμένες κοινές νοητικές παραδοχές.

**Ρεαλιστικά/Πραγματικά:** που προέρχονται από την δυνατότητα του ατόμου να κάνει κάτι και συμπεριλαμβάνουν την έννοια της χρησιμότητας ενός προϊόντος όχι μόνο για το στάδιο αμέσως μετά την αγορά του αλλά και για όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του.

**Lifestyle (τρόπου ζωής):** που προέρχονται από την επιβεβαίωση των συστήματος των αξιών και των πεποιθήσεων του ατόμου, μέσα από την υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών και ενός τρόπου ζωής. Το ίδιο το προϊόν ή η κατανάλωση/χρήση του μπορεί να γίνει μέσο προσκόλλησης σε ορισμένες αξίες που η εταιρεία και το brand ενσωματώνει και που ο καταναλωτής ασπάζεται.

**Σχισιακά:** που περιλαμβάνουν όχι μόνο το άτομο αλλά και το κοινωνικό πλαίσιο του, τη σχέση του με άλλους ανθρώπους ή και με τον ιδανικό εαυτό του. Μια

εμπειρία χρήσης μπορεί να ενθαρρύνει τη χρήση/κατανάλωση ενός προϊόντος μαζί με άλλους ανθρώπους ή να αποτελεί τον πυρήνα ενός κοινού πάθους οδηγώντας τελικά στην δημιουργία μιας κοινότητας ή ακόμα και μιας ομάδας οπαδών.

Το βιωματικό marketing είναι πλέον παντού και έχει απομακρύνει την πλειονότητα των επιχειρήσεων από το παραδοσιακό marketing. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως οι λόγοι αυτής της μεταστροφής είναι η πανταχού παρουσία της τεχνολογίας, η επέκταση των επωνυμιών σε άλλους τομείς ακόμα και παράδοξους (π.χ. νοσοκομεία γίνονται επιχειρήσεις, brands μόδας επεκτείνονται στην τέχνη και την αισθητική κτλ) και το γεγονός ότι τα πάντα πλέον γίνονται επώνυμα-έχουν μια επωνυμία. (Schmitt, 1999)

### 1.3.2 ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Η επισήμανση της σημασίας της εμπειρίας στην αγοραστική διαδικασία επηρέασε σαφέστατα και την αρχιτεκτονική τέχνη, οδηγώντας τους αρχιτέκτονες στον προσδιορισμό νέων μορφών αγοραστικών χώρων, με συγκεκριμένα συναισθηματικά αποτελέσματα στον καταναλωτή, που έχει ως στόχο να ενισχύσει τις πιθανότητες αγοράς και διάδοσης ενός προϊόντος. Το βιωματικό marketing των αισθήσεων βασίζεται στην ιδέα ότι υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στην αγοραστική συμπεριφορά και την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος.

Η ατμόσφαιρα που δημιουργείται για τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε έναν χώρο, οφείλει να στοχεύει στην αφύπνιση των πέντε αισθήσεων του χρήστη ο οποίος αποκτά μια συγκεκριμένη αντίληψη για τον χώρο μέσα στον οποίο κινείται. Η τελική αυτή αντίληψη δημιουργεί έναν συναισθηματικό σύνδεσμο ανάμεσα στους καταναλωτές, το κατάστημα και την επωνυμία και ενισχύει την εικόνα του brand, την προτίμησή του έναντι του ανταγωνισμού και τις πιθανότητες για παρορμητικές αγορές. (Fyall et al., 2020)

Οι αισθήσεις ενσωματώθηκαν στο βιωματικό marketing μέσω του marketing των αισθήσεων που χωρίζεται σύμφωνα με τους Fyall, Legoherele, Frochot και Wang (Fyall et al., 2020) στις παρακάτω κατηγορίες:

**Marketing Αφής:** Περιλαμβάνει όλα τα παραδείγματα στα οποία ο καταναλωτής έχει άμεση και φυσική επαφή με τα προϊόντα και το προσωπικό του καταστήματος, συμπεριλαμβανομένης της θερμής ατμόσφαιρας ενός καταστήματος.

**Οσφρητικό Marketing:** Η όσφρηση παραμένει στην μνήμη του ανθρώπου περισσότερο από κάθε άλλη αίσθηση, οι μυρωδιές συνδέονται πολύ στενά με συγκεκριμένες αναμνήσεις σε βάθος χρόνου. Το 75% των συναισθημάτων των καταναλωτών πηγάζει από τις μυρωδιές και τα αρώματα στο περιβάλλοντα χώρο και η βιομηχανία του αρώματος έχει γίνει σύμμαχος του βιωματικού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια μοναδική δική τους μυρωδιά που θα χρησιμοποιείται σε διαφορετικά καταστήματα πώλησης της ίδιας επωνυμίας

με τα οποία μπορεί να έρθει σε επαφή ο καταναλωτής. Έτσι κάθε φορά που ο καταναλωτής αναγνωρίζει τη συγκεκριμένη μυρωδιά θα ανακαλεί αυτόματα στην μνήμη του τη συγκεκριμένη επωνυμία.

**Marketing Γεύσης:** Η γαστρονομία είναι ένας τρόπος να βιώσει κανείς τον πολιτισμό και να δοκιμάσει νέα φαγητά και νέους τρόπους μαγειρικής. Πέρα από την απλή αντίδραση στη γεύση ενός τροφίμου ή ποτού, «μου αρέσει/δεν μου αρέσει», ένα ακόμα στοιχείο που παίζει ρόλο στην αξιολόγησή του είναι τα χρώματα. Η υφή του τροφίμου, το σκεύος στο οποίο σερβίρεται και η συσκευασία αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος.

**Οπτικό Marketing:** Η όραση είναι η αίσθηση που έχουν αναπτύξει οι άνθρωποι περισσότερο από κάθε άλλη αίσθηση. Όταν αναφερόμαστε στον οπτικό αντίκτυπο, αυτός μπορεί να αφορά διάφορες διαστάσεις. Για παράδειγμα, τα χρώματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την αντίληψη που έχουμε για ένα προϊόν, έχουν συναισθηματική απήχηση αλλά και γνωστικές επιπτώσεις (π.χ. μπορεί να έχουν συμβολική σημασία, όπως το κόκκινο χαλί στην είσοδο κάποιου ξενοδοχείου). Η χρήση των χρωμάτων σε συνδυασμό με τον φωτισμό, μπορεί να προκαλέσει ενδιαφέρον για ένα κατάστημα ή να αναπτύξει την αίσθηση της ευεξίας, ούτως ώστε ο καταναλωτής να θέλει να μείνει περισσότερο.

Συμπερασματικά όσες περισσότερες αισθήσεις διεγείρονται σε έναν χώρο εμπειρίας και αλληλεπίδρασης με το brand μέσω της χρήσης των χρωμάτων, του φωτισμού, των υλικών και των φορμών, τόσο πιο βαθιά αυτό θα χαραχθεί στη μνήμη του καταναλωτή και θα το ανακαλέσει με την πρώτη ευκαιρία. Μία πολυαισθητηριακή εμπειρία είναι αυτοσκοπός της βιωματικής αρχιτεκτονικής.

### 1.4 ΕΦΗΜΕΡΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ

Η παγκοσμιοποίηση, οι αλλαγές στους κανόνες της διαφήμισης, η επικράτηση της τεχνολογίας και οι γρήγοροι ρυθμοί που χαρακτηρίζουν την κοινωνία μας την έχουν μετατρέψει σε ένα ανεπτυγμένο σχήμα που απαιτεί την άενη διάθεση και κατανάλωση.

Οι εφήμερες κατασκευές είναι συνδεδεμένες με τις δύο αξίες της μεταβολής και του χρόνου, που είναι οι κύριοι σαφέστατα παράγοντες διαφοροποίησής τους από τις σταθερές κατασκευές. Η εφημερότητα αποδίδεται στην μικρή ή ορισμένη εξ αρχής χρονική διάρκεια ύπαρξής της, δηλαδή ο χρόνος δεν μας αφορά με την συμβατική έννοιά του αλλά με την διάσταση της περάτωσης. Το εφήμερο διαρκεί όσο διατηρείται η σύνδεση μεταξύ ενός ατόμου και ενός πράγματος ή γεγονότος. Στις εφήμερες κατασκευές είναι η συνεχώς μεταβαλλόμενη ροή δραστηριοτήτων που τις χαρακτηρίζει ως προσωρινές.

Κάθε εφήμερη κατασκευή αποτελεί μια δυναμική, χρονικά μεταβαλλόμενη αρχιτεκτονική εφαρμογή. Για να προσδιοριστεί σαφώς σε ένα πλαίσιο αναπαράστασης της αρχιτεκτονικής γνώσης, ενσωματώνει την παράμετρο του

χρόνου στον πυρήνα του δίδυμου μορφή-λειτουργία. Έτσι διευρύνεται το πεδίο ορισμού των εφήμερων κατασκευών συμπεριλαμβάνοντας όχι μόνο τις προσωρινές υλικές κατασκευές αλλά και προγραμματικές επεμβάσεις, οργανωτικές δομές προσωρινής χρήσης χωρικού αποθέματος. Μπορούμε να αντιληφθούμε τις εφήμερες κατασκευές σαν επιχειρησιακά εργαλεία μιας αρχιτεκτονικής τακτικής. (Βυζοβίτη, 2002)

Το σημείο στο οποίο τοποθετείται μια αρχιτεκτονική κατασκευή την καθορίζει σημαντικά, όμως στην περίπτωση των εφήμερων κατασκευών και αυτή η σχέση (με τον περιβάλλοντα χώρο) είναι μεταβλητή. Η διάρκεια της εκδήλωσης ή του σκοπού για τον οποίο δημιουργείται μια εφήμερη κατασκευή, αναγκάζει κατά κάποιον τρόπο την εφήμερη κατασκευή να αλλάζει συνεχώς τόπο εγκατάστασης γεγονός που επηρεάζει και την διαμόρφωση του χώρου αυτού. Για παράδειγμα μια κατασκευή με περιορισμένη διάρκεια μπορεί να προσελκύσει μεγάλη επισκεψιμότητα κοινού, εξαιτίας της πρωτοποριακής της μορφής, των υλικών που έχει κατασκευαστεί ή της μοναδικότητας του σκοπού για τον οποίο έχει διαμορφωθεί, συνδέοντας τον τόπο με αυτή την εμπειρία. Όταν η εφήμερη κατασκευή απομακρυνθεί από τη συγκεκριμένη τοποθεσία, το κοινό υπάρχει πιθανότητα να συνεχίσει να έχει θετικά συναισθήματα για τον συγκεκριμένο τόπο εξαιτίας της εμπειρίας που βίωσε εκεί. Ακόμα ένα στοιχείο που λειτουργεί θετικά στον εντυπωσιασμό, είναι ότι δίνεται μεγαλύτερη άνεση στον σχεδιαστή να πάρει ρίσκα και να προσφέρει κάτι πρωτοποριακό, επιλέγοντας λύσεις που στις μόνιμες δομές δεν θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν.

Θα πρέπει ωστόσο σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι είναι άλλο οι αρχιτεκτονικές μορφές που επιλέγεται και σχεδιάζονται εξ αρχής να έχουν συγκεκριμένη χρονική διάρκεια ζωής και άλλο οι μορφές που τελικώς διακόπτεται η παρουσία τους εξαιτίας αστοχιών στην κατασκευή ή φθοράς. Γενικά οι εφήμερες αρχιτεκτονικές δομές μπορούν να μεταβληθούν, να μετακινηθούν και να αναπροσαρμοστούν ανάλογα με τον τόπο και τον χρόνο που βρίσκονται και τις αξίες της εταιρείας ή του σκοπού για τον οποίο έχουν δημιουργηθεί.

Βασικές ιδιότητες μια εφήμερης αρχιτεκτονικής επέμβασης αποτελούν η χρονικότητα, η ευελιξία, η ανακυκλωσιμότητα, η συμβιωτική της σχέση με το περιβάλλον και η σχετική αυτονομία της. (Βυζοβίτη, 2002)

Οι εφήμερες κατασκευές στην αρχιτεκτονική είναι σχεδιασμένες να είναι προσωρινές για αυτό τον λόγο τα υλικά κατασκευής είναι χαμηλού κόστους και αφαιρούνται εύκολα. Ενσαρκώνουν την καινοτομία και σχεδιάζονται για να είναι εντυπωσιακές. Η προσωρινή τους φύση επιτρέπει στον σχεδιαστή να είναι τολμηρός και να πάρει ρίσκα που δεν μπορεί στις μόνιμες αρχιτεκτονικές δομές. Έχουν την προοπτική να αποκτήσουν πολιτιστική διάσταση και δημοτικότητα, ειδικά όταν αφορούν τον δημόσιο χώρο. (Tempone, n.d.)

Η επιτυχία των εφήμερων κατασκευών όταν αυτές επιλέγονται ως οι κατάλληλες

αρχιτεκτονικές λύσεις ορίζεται από την επιτυχία της εφαρμογής των αρχών τους που τις διέπουν και ορίζονται σύμφωνα με τους Bertino, Fischer, Puhr, Langergraber, Osterreicher (Bertino et al., 2019) ως:

Η **προσωρινότητα**: σχεδιάζονται για να υπάρχουν σε ορισμένο χρόνο, να έχουν μεγάλο αντίκτυπο και να ενσωματώνονται με το περιβάλλον.

**Προσαρμοστικότητα**: απαιτείται η γρήγορη προσαρμογή στις ανάγκες του τόπου που αλλάζει συνεχώς με αυξανόμενη ταχύτητα και η συνεχής αναδιαμόρφωσή του καθώς οι ανάγκες αλλάζουν.

**Καινοτομία**: Οι μορφές στην κατασκευή, τα καινοτόμα υλικά, η ευκολία στην συναρμολόγηση και η βιωσιμότητα είναι στοιχεία που καθορίζουν το βαθμό καινοτομίας και απόδοσης της επιλεγμένης αρχιτεκτονικής λύσης.

**Χαμηλό Κόστος**: Το κίνητρο της κατασκευής με χαμηλό κόστος είναι μία από τις αρχές που έχει προτεραιότητα, γιατί παρακινεί από τη μία τους σχεδιαστές να προτείνουν μοντέλα και μεθόδους πιο προηγμένα σε σχέση με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και από την άλλη τις επιχειρήσεις να επιλέξουν τις εφήμερες κατασκευές ως την λύση με χαμηλότερο κόστος αλλά μεγαλύτερη αξία.

**Οικονομία Πόρων & Διαχείριση αποβλήτων**: Η αρχιτεκτονική επιστήμη οφείλει στην σημερινή εποχή να βελτιστοποιεί τους πόρους, να λαμβάνει υπόψιν της τον αντίκτυπο στο περιβάλλον και να προτείνει λύσεις και με χαμηλό περιβαλλοντικό κόστος, όπως ανακυκλώσιμα και επαναχρησιμοποιούμενα υλικά.

## 1.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά των αναδυόμενων καταστημάτων που παρατέθηκαν στις προηγούμενες ενότητες καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως για να θεωρηθεί επιτυχημένος ο σχεδιασμός τους θα πρέπει να αναδεικνύουν την ταυτότητα της εταιρίας/ προϊόντος που παρουσιάζουν με τρόπο που να προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού προσφέροντας του μια εμπειρία αγοράς με κυρίαρχο το συναίσθημα της μοναδικότητας. Η σχεδιαστική και λειτουργική λύση που προτείνεται οφείλει να προβάλλει τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας της εκάστοτε επωνυμίας, να είναι πρωτότυπη, να έχει ευελιξία και να μπορεί να εναρμονίζεται με το περιβάλλον στο οποίο τοποθετείται και να προσφέρει στον χρήστη μια μοναδική επαυξημένη εμπειρία. Η διέγερση των αισθήσεων και η δημιουργία συναισθηματικών δεσμών μεταξύ του χρήστη και του brand αυξάνει την πίστη του πρώτου στην επωνυμία και δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς μεταξύ τους που διαρκούν στον χρόνο. Ακόμη η στρατηγική επιλογή του τόπου δημιουργίας ενός αναδυόμενου καταστήματος σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς, η χρήση «έξυπνων» εργαλείων marketing και εμπειριών χρήστη, η σωστή διαχείριση των οικονομικών πόρων προς όφελος της μέγιστης δυνατής προώθησης με το μικρότερο δυνατό κόστος και η ολιστική προσέγγιση ως προς τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και ο σχεδιασμός της διαχείρισής του μετά την



αποπεράτωση του είναι πρόσθετα χαρακτηριστικά που οδηγούν στον επιτυχημένο σχεδιασμό ενός αναδυόμενου καταστήματος.

## 2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο παρατίθενται ορισμένα παραδείγματα αναδυόμενων καταστημάτων, που παρουσιάστηκαν στο κοινό μέσα στην τελευταία πενταετία και επιλέχθηκαν ύστερα από την μελέτη και κατανόηση των κριτηρίων επιτυχημένου σχεδιασμού που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Επίσης με προσωπικά κριτήρια ως προς την αισθητική, την αρχιτεκτονική τους μορφή, τα πρωτότυπα υλικά και φόρμες. Στοχευμένα δεν επιλέχθηκαν παραδείγματα αναδυόμενων καταστημάτων παρόμοιων προϊόντων με το brand που θα χρησιμοποιηθεί στην σχεδιαστική πρόταση στην συνέχεια, καθώς σε αυτό το στάδιο της μελέτης στόχος ήταν η παρουσίαση των πλεονεκτημάτων των αναδυόμενων καταστημάτων μέσα από υφιστάμενα παραδείγματα.

### 2.1 AXEL ARIGATO UP-SIDE DOWN POP-UP STORE

brand	AXEL ARIGATO
σχεδιαστές	AVOIR
κατηγορία	POP-UP SHOP IN SHOP
χώρος τοποθέτησης	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ SELFRIDGES
είδος	GUERRILLA STORE
διάρκεια	12 ΜΗΝΕΣ
περιοχή	ΛΟΝΔΙΝΟ, ΑΓΓΛΙΑ
χρονολογία	2022

Η Axel Arigato είναι μια σουηδική εταιρεία πώλησης αθλητικών ειδών με καταστήματα σε 6 χώρες στην Ευρώπη και την Αμερική, που ιδρύθηκε το 2014 από τους Max Svardh και Albin Johansson. Ενσαρκώνει ένα νέο είδος μόδας, απορρίπτοντας το παραδοσιακό μοντέλο πώλησης προκειμένου να έρχεται σε άμεση επαφή με τους πιστούς ακολούθους της. Δημιουργεί ένα είδος ημερολογίου πώλησης εάν θα μπορούσαμε να το πούμε έτσι, παρουσιάζοντας κάθε εβδομάδα ένα νέο προϊόν προς πώληση, βάσει προγραμματισμένων drops που ανακοινώνονται κάθε φορά στην ιστοσελίδα της. Αυτό το μοναδικό μοντέλο κυκλοφορίας βοηθά την εταιρεία να έχει ένα πιο υγιές απόθεμα προϊόντων και οδηγεί τους καταναλωτές σε πιο συνειδητές επιλογές αγορών. Με το μοντέλο της εβδομαδιαίας κυκλοφορίας, τοποθετεί τον πελάτη στο επίκεντρο για την δημιουργία προϊόντων και χρησιμοποιεί την συνεχή ανατροφοδότηση των πελατών με νέα σχέδια για την δημιουργία τάσεων μόδας και στυλ, με έμφαση στην ποιότητα, την δεξιοτεχνία και την μακροζωία.

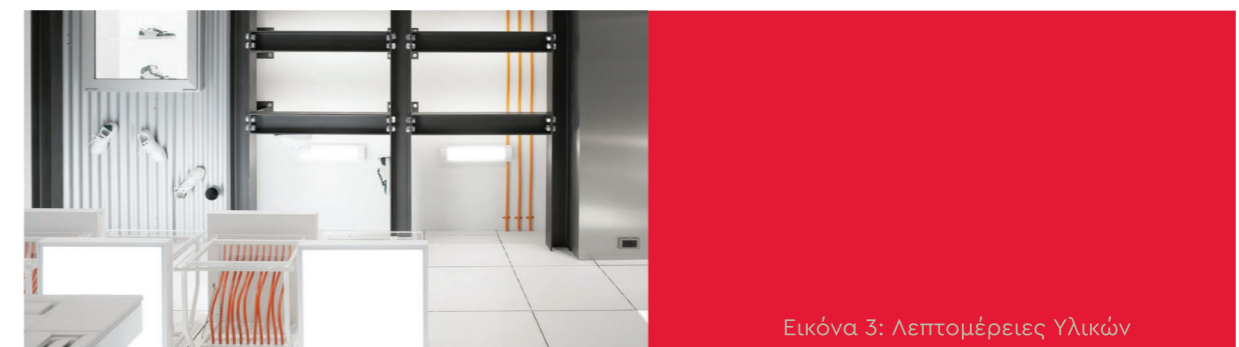
Το συγκεκριμένο αναδυόμενο κατάστημα που παρουσιάζεται έχει ως κεντρική ιδέα σχεδιασμού την αναπαράσταση ενός συμβατικού χώρου γραφείων, ένα

περιβάλλον εντελώς ανατρεπτικό σε σχέση με το είδος των προϊόντων του brand και το περιβάλλον χρήσης τους. Περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά που θα περίμενε κάποιος να βρει σε ένα γραφείο όπως πλακάκια οροφής, οροφή με φωτιστικά σε κάρναβο, κυματοειδείς μεταλλικές επιφάνειες, εκτεθειμένα σύρματα, σωλήνες και χαλύβδινες δοκούς.



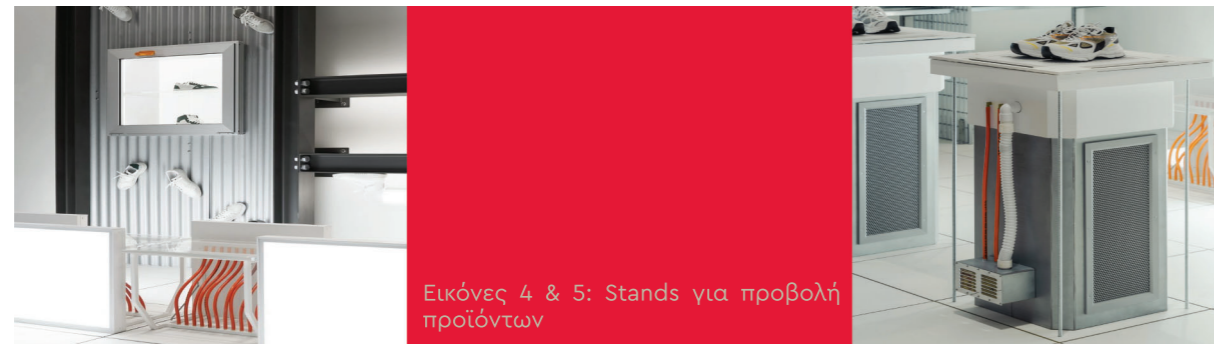
Εικόνα 2: Γενική άποψη του καταστήματος

Όμως οι σχεδιαστές του αρχιτεκτονικού γραφείου της Avoir, δημιούργησαν έναν χώρο με ανάποδο προσανατολισμό (upside-down), χρησιμοποιώντας μαγνήτες σε επιφάνειες για προβολή των παπουτσιών κάνοντάς τα να μοιάζουν αιωρούμενα. Τα τυπικά panels οροφής σε πλέγμα έχουν τοποθετηθεί στο δάπεδο, ενώ γυαλιστερό βινυλικό δάπεδο έχει χρησιμοποιηθεί στην οροφή. Παπούτσια έχουν στερεωθεί με μαγνήτες σε μεταλλικές επιφάνειες και πίσω από το παράθυρο κάνοντας τα να πρωταγωνιστούν αιωρούμενα. Ένα ακόμα στοιχείο εντυπωσιασμού και δημιουργίας μιας κάποιας εμπειρίας μέσα στο κατάστημα είναι το γεγονός πως δεν υπάρχει πωλητής, η αγορά γίνεται ατομικά από τον πελάτη και οι αποδείξεις παραλαμβάνονται πίσω από ένα σύστημα πορτών ανελκυστήρα με το πάτημα ενός κουμπιού. Τα stand των προϊόντων ακολουθούν την λογική του upside-down και μοιάζουν με φωτιστικά που έχουν αποκολληθεί από την οροφή και έχουν τα καλώδιά τους εκτεθειμένα, ενώ υπάρχουν και αεραγωγοί που μοιάζουν να βγαίνουν από την οροφή.



Εικόνα 3: Λεπτομέρειες Υλικών

Τοποθετημένο στο τμήμα ανδρικών ενδυμάτων στον πρώτο όροφο του πολυκαταστήματος Selfridge για δώδεκα μήνες, το αναποδογυρισμένο κατάστημα ξεφεύγει από τις βαριές επιβλητικές οθόνες και την παλέτα χρωμάτων που συνήθως συνδέεται με τα περιβάλλοντα λιανικής που χρησιμοποιεί το brand. (Morris, 2022)



Εικόνες 4 &amp; 5: Stands για προβολή προϊόντων

Ο σχεδιασμός του, ανταποκρίνεται πλήρως στην φιλοσοφία του brand που στηρίζεται στην ανατροπή των παραδοσιακών μοντέλων και τον εντυπωσιασμό. Δημιουργήθηκε ένας ανατρεπτικός χώρος, αποδομώντας τον συμβατικό, κυριολεκτικά και μεταφορικά, αναδεικνύοντας το προϊόν σαν έργο τέχνης, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά brands αθλητικών παπουτσιών που στοχεύουν στην μαζική προβολή των προϊόντων τους.

## 2.2 GLOSSIER POP-UP SHOP

brand	<b>GLOSSIER</b>
σχεδιαστές	<b>STUDIO LILY KWONG</b>
κατηγορία	<b>POP-UP STORE</b>
χώρος τοποθέτησης	<b>ΙΣΟΓΕΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ</b>
είδος	<b>ΠΡΟΣΩΡΙΝΟ CONCEPT STORE</b>
διάρκεια	<b>2 ΜΗΝΕΣ</b>
περιοχή	<b>ΟΥΑΣΙΝΓΚΤΟΝ, ΗΠΑ</b>
χρονολογία	<b>2019</b>

Η εταιρεία Glossier είναι ένα brand καλλυντικών που υφίσταται από το 2014, ενώ μέχρι το 2019 ήταν αποκλειστικά διαδικτυακή. Στηρίζεται στην πεποίθηση ότι η ομορφιά δεν χτίζεται σε μια αίθουσα συνεδριάσεων ή σε ένα εργαστήριο αλλά συμβαίνει όταν όλοι παίρνουμε μέρος σε αυτό. Η ιδρύτρια της Emily Weiss, ξεκίνησε το brand δημιουργώντας το 2010 ένα blog ομορφιάς που περιελάμβανε αποκλειστικά συνεντεύξεις γυναικών με θέματα γύρω από την ομορφιά, συλλέγοντας πληροφορίες γύρω από τις ανάγκες τους και αργότερα με το πρώτο λανσάρισμα προϊόντων της και κεντρικό μότο "Skincare First, Make up Second" επικεντρώθηκε στην γυναικεία ενδυνάμωση και την ατομικότητα, τονίζοντας πως οι άνθρωποι δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν το μακιγιάζ για να κρύβουν τα χαρακτηριστικά τους, αλλά για να αναδεικνύουν την ομορφιά που ήδη έχουν.

Το 2019, η εταιρεία συνεργάστηκε με το Studio Lily Kwong, για να δημιουργήσει ένα προσωρινό αναδυόμενο κατάστημα στο Σιάτλ, με επιφάνειες μικρών λόφων καλυμμένες με φυτά και μικρές πινελιές ροζ χρώματος. Ο σχεδιασμός

εμπνεύστηκε από τη φυσική τοπογραφία της περιοχής με το όρος Rainier, τοπικά μονοπάτια πεζοπορίας καθώς και από ένα δημοφιλές πάρκο της περιοχής και στόχος της σχεδιαστικής ομάδας ήταν να αποτυπωθεί η αντιπαράθεση του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής με το βιομηχανικό στοιχείο.



Εικόνα 6: Η είσοδος του καταστήματος που θυμίζει θερμοκήπιο

Οι επισκέπτες μπαίνοντας στο κατάστημα, συναντούν έναν χώρο φωτεινό, γεμάτο με μικρούς λοφίσκους καλυμμένους με αληθινά βρύα, γρασίδι και ανθισμένους θάμνους, ενώ τα περισσότερα φυτά είναι αυτόχθονα της περιοχής. Οι λοφίσκοι κατασκευάστηκαν από ξύλινα τελάρα με μεταλλικό πλέγμα ως υπόστρωμα για τα φυτά. Οι τοίχοι είναι βαμμένοι με καθαρό λευκό χρώμα όπως και τα stands των προϊόντων, που έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τα ανθισμένα φυτά και το πράσινο χρώμα τους καθώς και με το δάπεδο από ακατέργαστο πεύκο. Για την προβολή του brand έχουν χρησιμοποιηθεί μεγάλες επιφάνειες με visuals της μάρκας σε ροζ αποχρώσεις που αποτελεί την χρωματική παλέτα της ταυτότητας της Glossier. Οι επιτοίχιοι καθρέπτες και οι γραμμικοί σωλήνες led για φωτισμό, προσδίδουν καθαρότητα στον χώρο και αναδεικνύουν τα χρωματιστά στοιχεία.



Εικόνα 7: Λεπτομέρειες του εσωτερικού χώρου

Το κατάστημα δημιουργήθηκε με προκαθορισμένη διάρκεια δύο μηνών προκειμένου να δημιουργήσει εντύπωση και να ανακοινώσει ουσιαστικά την είσοδο των προϊόντων της Glossier στο φυσικό κατάστημα. Όλα τα προϊόντα της εταιρείας ήταν διαθέσιμα προς δοκιμή, ενώ παράλληλα πωλούνταν στο διάστημα μια limited σειρά νερού για την στήριξη ενός τοπικού καταφυγίου αστέγων και postcards που μπορούσαν στην συνέχεια να φυτευτούν καθώς περιείχαν σπόρους φυτών.

## 2.3 DIOR POD PORTABLE

brand	DIOR
σχεδιαστές	HAJIME SORAYAMA
κατηγορία	PORTABLE POP-UP RETAIL STORE
χώρος τοποθέτησης	ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΧΩΡΟΙ / ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ
είδος	NOMAD STORE
διάρκεια	10 ΕΩΣ 20 ΗΜΕΡΕΣ / ΠΕΡΙΟΧΗ
περιοχή	ΟΥΑΣΙΝΓΚΤΟΝ, ΗΠΑ
χρονολογία	2019

Το συγκεκριμένο αναδυόμενο κατάστημα δημιουργήθηκε με σκοπό το λανσάρισμα της νέας ανοιξιιάτικης κολεξιόν του οίκου Dior, τόσο για την γυναικεία όσο και την ανδρική σειρά και με σκοπό να μετακινείται και να τοποθετείται ανά διαστήματα σε διαφορετικά σημεία και πόλεις.



Εικόνα 8: Εξωτερική όψη της κατασκευής, τυχαία τοποθέτηση σε αστικό περιβάλλον

Αρχικά ο φουτουριστής εικονογράφος και σχεδιαστής Hajime Sorayama συνεργάστηκε με τον οίκο μόδας Dior για το σόου λανσαρίσματος της ανοιξιιάτικης κολεξιόν του οίκου, δημιουργώντας ένα από τα διάσημα υπερμεγέθη ερωτικά αγάλματά του από μέταλλο με την ιδανική γυναικεία μορφή κατά τον καλλιτέχνη. Ο Dior επέλεξε τον συγκεκριμένο καλλιτέχνη για αυτή την κολεξιόν καθώς ήταν μια συλλογή αφιερωμένη στις καινοτόμες εξελίξεις της Ιαπωνίας στην ρομποτική και την τεχνητή νοημοσύνη. Η συλλογή περιελάμβανε floral prints με μια τεχνική μεταλλοποίησης που τα μετέτρεπε σε ιριδίζοντα, ενώ τα πατρόν είχαν αναφορές στην μορφή της σιλουέτας των ρομπότ με πανοπλία του Sorayama. Συνέχεια αυτής της συνεργασίας αποτέλεσε ο σχεδιασμός του συγκεκριμένου κελύφους καταστήματος που ονομάστηκαν Dior Pods και είχαν ως σκοπό να ταξιδέψουν σε διάφορες πόλεις και σημεία της Αμερικής.

Το εξωτερικό κέλυφος είναι κατασκευασμένο εξ ολοκλήρου από μέταλλο, ώστε να εναρμονίζεται με το φουτουριστικό υπερμεγέθες άγαλμα-ρομπότ με γυναικεία μορφή που έχει τοποθετηθεί σαν φρουρός στο ευρύτερο περιβάλλον. Τα pods αυτά χαρακτηρίζονται ως αρθρωτοί χώροι που αλληλοεπιδρούν με το περιβάλλον τους, ενώ εσωτερικά ο σχεδιασμός είναι μινιμαλιστικός και μιμείται

τον ρετρό φουτουρισμό της συλλογής ρούχων που εκτίθεται στο εσωτερικό του, ενσωματώνοντας στο διακοσμητικό κομμάτι αναφορές στα ζωγραφικά έργα του Sorayama με άνθη κερασιάς και μια περιρρέουσα ατμόσφαιρα επιστημονικής φαντασίας.



Εικόνα 9 & 10: Εσωτερική και εξωτερική άποψη της κατασκευής

Στο εσωτερικό του καταστήματος, επικρατούν οι μεταλλικές επιφάνειες από χρώμιο, τα ράφια προβολής προϊόντων είναι αμφιέριστα δίνοντας την αίσθηση της μη ύπαρξης βαρύτητας, ενώ υπάρχουν ασύμμετρες στήλες στις ίδιες γκρι αποχρώσεις για την προβολή των προϊόντων.



Εικόνα 11 & 12: Διαφορετικά μεγέθη και χώροι τοποθέτησης

Επιπρόσθετα, η γενικότερη κατασκευή αποτελούνταν από αρθρωτά σχήματα που άλλαζαν συνδυασμούς ανάλογα με το σημείο τοποθέτησης τους, με αποσπώμενα τμήματα που μπορούσαν να γίνουν μικρά ανοιχτά περίπτερα στον εσωτερικό χώρο ενός mall ή μόνο όψη βιτρίνας μέσα σε κέλυφος. Τέλος το λογότυπο της εταιρείας επανασχεδιάστηκε ώστε να ταιριάζει με το φουτουριστικό ύφος της εγκατάστασης, ενώ στα εγκαίνια κάποιων σημείων μεταξύ άλλων χρησιμοποιήθηκαν και εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας (AR) όπου οι πελάτες μπορούσαν να βγάλουν selfies με μάσκες ρομπότ και να τις μοιραστούν στα social media, δημιουργώντας διάδραση.

## 2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιλογή των προς παράθεση παραδειγμάτων αναδυόμενων καταστημάτων έγινε με κριτήριο την αποτελεσματικότητά τους, την επίτευξη ανάδειξης των χαρακτηριστικών του brand που εκπροσωπούν, την πρωτοτυπία ως προς τον σχεδιασμό αλλά και την σχέση τους με τον περιβάλλοντα χώρο. Επίσης επιλέχθηκαν παραδείγματα εφαρμογών που εκπροσωπούσαν διαφορετικά είδη

εταιρειών, καθώς και διαφορετικούς χώρους τοποθέτησης, χωρίζοντάς τα σε κατάσταση εντός εμπορικού καταστήματος, τυπικό περιβάλλον καταστήματος και εγκατάσταση σε δημόσιο χώρο. Στη συνέχεια αναφέρονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν ως προς την επιτυχία των προαναφερθέντων στόχων, ύστερα από την σύντομη μελέτη των χώρων αυτών.

Τα πρώτα δύο παραδείγματα επιλέχθηκαν για να παρουσιαστούν εξαιτίας της πρωτοτυπίας που χαρακτήριζε τον σχεδιασμό τους και της ιδιαίτερης εμπειρίας αγοράς που προσέφεραν στους χρήστες.

Στο πρώτο παράδειγμα pop-up store η εταιρεία αθλητικών ειδών Axel Arigato, δημιούργησε έναν χώρο πώλησης με έντονο το στοιχείο του εντυπωσιασμού με τον ανάποδο προσανατολισμό των φορμών και την απουσία προσωπικού εξυπηρέτησης αυξάνοντας έτσι την διάδραση με τον πελάτη. Ωστόσο ως προς το σχεδιαστικό κομμάτι θεωρώ ότι μειονεκτεί στην προβολή του brand, καθώς δεν υπάρχει προβολή των χαρακτηριστικών της ταυτότητας του πέραν των προϊόντων και είναι δύσκολο να γίνει άμεσα αντιληπτό από τον καταναλωτή. Εάν δεν υπάρχει κάποιος ειδικός να ενημερώσει το κοινό περί τίνος πρόκειται, ίσως κάποιος να νομίζει ότι είναι κενός χώρος σε αχρηστία. Στην συνέχεια το ισόγειο κατάστημα της εταιρείας καλλυντικών Glossier, θεωρώ πως είναι ένα επιτυχημένο παράδειγμα εφαρμογής της σχεδιαστικής ιδέας, καθώς επίσης και προβολής ενός brand. Η επιλογή ενός συμβατικού χώρου για ένα εμπορικό κατάστημα πώλησης προϊόντων, η μετατροπή του σε ένα είδος θερμοκηπίου και η ενσωμάτωση των χαρακτηριστικών της γύρω περιοχής με τα χαρακτηριστικά του brand δημιούργησαν μια επιτυχημένη ολιστική προσέγγιση. Ωστόσο στα αρνητικά της πρότασης ίσως θα μπορούσε να αναφερθεί το κόστος συντήρησης εξαιτίας των αληθινών φυτών και ίσως η δημιουργία υγρού μικροκλίματος εξαιτίας αυτών. Παρόλα αυτά θεωρώ πως είναι μία επιτυχημένη προσέγγιση ως προς την επιλογή των υλικών, την ανάδειξη της ταυτότητας του brand και την διάκριση του ανάμεσα σε άλλα καταστήματα της περιοχής. Βλέπουμε δηλαδή και στα δύο αυτά παραδείγματα, εκ διαμέτρου αντίθετες προσεγγίσεις που όμως επιτυγχάνουν τον εντυπωσιασμό, εκπλήσσουν θετικά τους επισκέπτες και προσφέρουν επαυξημένη εμπειρία αγοράς με διέγερση όλων των αισθήσεων και εξαιρετικά θετική τελική εντύπωση για το brand.

Το παράδειγμα του οίκου Dior επιλέχθηκε για την σχεδιαστική του ιδέα και τον πολύ σύγχρονο χαρακτήρα του. Το concept σχεδιασμού εδώ είναι ενιαίο και περνά από την συλλογή των ρούχων στον σχεδιασμό του περιφερόμενου αναδύομένου καταστήματος λειτουργώντας ενοποιητικά και αναδεικνύοντας τα προϊόντα του brand ως μοναδικά. Η αρθρωτή κατασκευή διευκολύνει την εύκολη τοποθέτηση του περιπτέρου τόσο σε χώρους διαφορετικού μεγέθους όσο και εσωτερικούς ή εξωτερικούς, διευκολύνοντας το ταξίδι του σε περισσότερες περιοχές. Η μεταλλική όψη, τα αιωρούμενα στοιχεία και τα led φωτιστικά στοιχεία, αναδεικνύουν τη μοναδικότητα και τον exclusive χαρακτήρα του brand.

Συμπερασματικά και τα τρία παραδείγματα που παρατέθηκαν παραπάνω επιτυγχάνουν τον σκοπό της κάθε εταιρείας για ανάδειξη των προϊόντων τους και τον εντυπωσιασμό του καταναλωτή. Οι ευέλικτες μορφές, τα εντυπωσιακά υλικά, η χρήση πρωτότυπων τεχνολογικών μέσων καθώς και οι αντισυμβατικές μορφές και απεικονίσεις είναι τα στοιχεία που βοηθούν τον σκοπό αυτό. Οι σχεδιαστές στοχεύουν στην δημιουργία εμπειριών προσαυξημένης αξίας για τους χρήστες και στην ανάδειξη της μάρκας για περιορισμένο χρονικό διάστημα και με τα κατάλληλα εργαλεία κατά την δική μου άποψη το πέτυχαν.

## 1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ως προς τη διαδικασία σχεδιασμού βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός ενός αναδυόμενου καταστήματος για την προώθηση των προϊόντων του Ιταλικού brand Campari, ώστε να διευρυνθεί η επιρροή του σε μεγαλύτερο κοινό και να αποτελεί πρώτη επιλογή στην διασκέδαση αλλά και στην κατανάλωση στο σπίτι. Σκοπός είναι να δημιουργηθεί ένα σημείο συνάντησης και αναψυχής στον αστικό κλοιό, όχι αυστηρά εμπορικό στο οποίο οι επισκέπτες/δυναμικοί αγοραστές θα μπορούν να γνωρίσουν την φιλοσοφία του brand και της έννοιας του Aperitivo και να ταξιδέψουν στον κόσμο τους.

Αφού μελετήθηκαν προσεκτικά τα χαρακτηριστικά που οδηγούν στον επιτυχημένο σχεδιασμό και εμποδίστηκαν οι περιορισμοί, αποφασίστηκε ο σχεδιασμός ενός αναδυόμενου καταστήματος με περιορισμένη χρονική παρουσία και χώρο τοποθέτησης τον αύλειο χώρο του ΚΠΙΣΝ (Κέντρο Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος). Στο κεφάλαιο που ακολουθεί πρόκειται να παρατεθούν αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του brand που πρέπει να προβάλλονται στον χώρο, η σημαντικότητα της επιλογής του σημείου τοποθέτησης της κατασκευής, η επεξήγηση της έννοιας της φιλοσοφίας του aperitivo, ο καθορισμός του target group καθώς και οι λόγοι επιλογής του χώρου τοποθέτησης.

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Προϋπόθεση για την επιτυχία του pop-up καταστήματος αποτελεί η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων του brand, η μύηση των επισκεπτών στην φιλοσοφία του aperitivo drinking καθώς και η προσέλκυση νέων πελατών με καθηλωτικές εμπειρίες που ξεπερνούν τα συνηθισμένα.

Οι δύο συνισταμένες από τις οποίες εξαρτάται η εμπειρία χρήστη είναι οι άνθρωποι και τα προϊόντα. Η κατανάλωση ενός ποτού με Campari θα αποτελεί την αρχή για ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, όπου οι επισκέπτες γίνονται πρωταγωνιστές μιας εμπειρίας που ξετυλίγεται μπροστά τους και αποκτούν πρόσβαση στον κόσμο του.

Το Campari είναι ένα εμβληματικό ιταλικό αλκοολούχο λικέρ που θεωρείται aperitif, που δημιουργείται από την έγχυση βοτάνων σε αλκοόλ και νερό, συμπεριλαμβάνεται στα πιο χαρακτηριστικά διαχρονικά cocktails και χαρακτηρίζεται από το βαθύ κόκκινο χρώμα του. Είναι ένα διαχρονικό ποτό, που συνεχώς εξελίσσεται με σύγχρονο τρόπο και έχει επιβλητική παρουσία σε διαφορετικούς τομείς, ενσαρκώνοντας το δημιουργικό πάθος μέσα από μια πλούσια κληρονομιά. Ο τρόπος που συνδυάζει την διαχρονικότητα και την κλασικότητα διατηρώντας τον παλμό της σύγχρονης εποχής είναι ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το συγκεκριμένο brand ως κυρίαρχη μάρκα για το υπό μελέτη αναδυόμενο κατάστημα.

Παρότι οι περισσότεροι έχουν το Campari στο μυαλό τους σαν ένα κλασικό ποτό που γνωρίζουν και προτιμούν οι μεγαλύτερες ηλικίες, τα τελευταία χρόνια αποκτά όλο και μεγαλύτερο νεανικό κοινό καθώς υπάρχει μια μεγαλύτερη εξωστρέφεια σε επικοινωνιακό επίπεδο και προσπαθεί να ενταχθεί ακόμη και στις καθημερινές καταναλωτικές συνήθειες, καθώς επίσης και στην πώληση μέσα σε supermarkets. Παρόλα αυτά πέραν των εκθεσιακών περιπτέρων που μπορεί να δημιουργούνται σποραδικά σε εκθέσεις, στον Ελλαδικό χώρο δεν υπάρχει κάποιο κατάστημα με αποκλειστικότητα στο προϊόν. Πέραν των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του λοιπόν ήταν και αυτός ένας λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το συγκεκριμένο προϊόν ως πρωταγωνιστής στην παρούσα σχεδιαστική μελέτη.

Ως χώρος τοποθέτησης του καταστήματος έχει επιλεγεί το προαύλιο του ΚΠΙΣΝ (Κέντρο Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος), ως ένας δημόσιος χώρος άμεσης ελεύθερης πρόσβασης από το κοινό με καλλιτεχνικό υπόβαθρο και πολυλειτουργικότητα, που εκτός από κέντρο τέχνης και πολιτισμού αποτελεί και χώρο αναψυχής. Στον αύλειο χώρο του εκτός από τις αθλητικές εγκαταστάσεις επικρατεί το πράσινο στοιχείο, το νερό με το μεγάλο κατά μήκος κανάλι και τους πίδακες, καθώς επίσης και τα μικρά καταστήματα εστίασης, ενώ δεσπόζει η στέγη του κεντρικού κτιρίου μοιάζοντας να αναδύεται μέσα από τους πράσινους λοφίσκους και να ενσωματώνεται με τον ορίζοντα της θάλασσας.

### 1.1.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ APERITIVO & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Οι πρώτες ενδείξεις για την ύπαρξη του aperitif ως είδος προέρχονται από τη ρωμαϊκή εποχή και την αρχαία Ελλάδα όταν πριν από το γεύμα καταναλώνονταν κρασί με γεύση μελιού, αλλά και από τα μοναστήρια όπου έφτιαχναν αφεψήματα με μπαχαρικά, ρίζες, αποξηραμένα φρούτα και μούρα που είχαν μουλιάσει σε αλκοόλ για συντήρηση και χρησιμοποιούνταν για ιατρικούς λόγους αλλά και για την διέγερση της όρεξης. Η κατανάλωση του aperitif πριν το φαγητό έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής σε όλη την Ευρώπη κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, κυρίως στη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία, μία συνήθεια που είχε ως αποτέλεσμα την ίδια περίοδο να εμφανιστούν δεκάδες πικρόγλυκα λικέρ. (Simon Difford, 2015)

Ετυμολογικά προέρχεται από την λατινική λέξη aperire που σημαίνει ανοίγω και αντικατοπτρίζει την πραγματική φιλοσοφία του aperitivo δηλαδή το να συναντηθούμε, να ανοιχτούμε ο ένας στον άλλον, να κάνουμε μια όμορφη κουβέντα και να τονώσουμε την όρεξη.

Στην Ιταλία η ώρα του aperitivo είναι μεταξύ 05:00 μ.μ. – 08:00 μ.μ., καθώς στις 01:00 μ.μ. -02:00 μ.μ καταναλώνεται το μεσημεριανό γεύμα ενώ στις 08:00 μ.μ. -09:00 μ.μ. το βραδινό. Η τελετουργία του έχει γίνει μία κοινωνική συνήθεια σε όλη την Ιταλία από νωρίς το απόγευμα έως τις πρώτες βραδινές ώρες, ενώ η

κατανάλωση των ποτών aperitivo συνοδεύεται από το ανάλογο finger food για την περίπτωση που συνήθως περιλαμβάνει chips πατάτας, ελιές, ορεκτικά, καναπεδάκια και focaccia.



Εικόνα 13: Ένας τυπικός συνδυασμός aperitif με ελαφρύ γεύμα

Η ώρα του aperitivo είναι ευρέως διαδεδομένη, αποτελεί μέρος της κουλτούρας των Ιταλών και είναι μια εύκολα προσιτή «πολυτέλεια» για τους περισσότερους. Αποτελεί την αφορμή για συνάντηση και χρόνο με φίλους, είναι μια ευκαιρία για να δοκιμάσει κάποιος νέους συνδυασμούς ποτών και ορισμένες φορές μπορεί να καλύψει την ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο δείπνο εξαιτίας των πολύ χορταστικών συνοδευτικών του. Σε ορισμένα μέρη προσφέρεται αυτό που ονομάζεται apericena (aperitivo+cena), δηλαδή aperitivo και δείπνο, καθώς προσφέρονται ποτά σε συνδυασμό με άφθονα φαγητά και καναπεδάκια που μπορούν να αντικαταστήσουν πλήρως ένα δείπνο. Τα πιο διαχρονικά και πιο γνωστά cocktail-aperitif είναι τα Americano, Milano-Torino, Negroni και Spritz.



Εικόνα 14: Το διαχρονικό Negroni

Εικόνα 15: Το διάσημο κοκτέιλ Milano-Torino

Πλέον η κατανάλωση ποτού εξαιτίας της αλλαγής του σύγχρονου τρόπου ζωής, των επιπτώσεων της πανδημίας σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και της μεταστροφής σε ένα πιο υγιεινό μοτίβο διαβίωσης έχει αλλάξει και οι μάρκες ποτών απευθύνονται πλέον σε διαφορετικό κοινό. Ένα aperitif δεν είναι απαραίτητο να περιέχει αλκοόλ, αρκεί να σκεφτούμε τα ανθρακούχα αναψυκτικά που καταναλώνουμε σχεδόν όλοι κατά τη διάρκεια ή μετά από ένα ελαφρύ γεύμα.

Τα brands σε παγκόσμιο επίπεδο λανσάρουν όλο και συχνότερα νέα ποτά χαμηλά σε αλκοόλ, πιο αναζωογονητικά ώστε να συμβαδίζουν με την πεποίθηση των καταναλωτών ότι δεν υπάρχει τίποτα θετικό στην μέθη και την μεταστροφή τους σε πιο σοφή κατανάλωση αλκοόλ. Η κατανάλωση ποτών απεριτίφ, αφορά κυρίως κοινό μεταξύ 30 έως 45 ετών, ανδρών και γυναικών που τα καταναλώνουν σε συναντήσεις με φίλους, μετά την δουλειά ή στο σπίτι. Το συγκεκριμένο ηλικιακό γκρουπ αφορά κατά κύριο λόγο σε ανθρώπους που εργάζονται πολλές ώρες, βρίσκονται στην διαδικασία εξέλιξης της καριέρας τους και δεν έχουν ιδιαίτερα πολύ ελεύθερο χρόνο. Συνεπώς οι επιλογές διασκέδασης με φίλους, ιδιαίτερα τις καθημερινές ημέρες αφορούν κυρίως σε συναντήσεις αμέσως μετά τη δουλειά ώστε να αποφορτίζονται από την ένταση της ημέρας. Τα μεγάλα σε περιεκτικότητα αλκοόλ ποτά δεν προτιμώνται, καθώς ένα απεριτίφ που συνοδεύεται από ένα ελαφρύ ή κανονικό γεύμα είναι η ιδανικότερη επιλογή.

Η δε κατανάλωση στο σπίτι έχει αυξηθεί σημαντικά την τελευταία τριετία εξαιτίας ίσως και της πανδημίας, οι εταιρείες δημιουργούν έτοιμα συσκευασμένα cocktail για τον σκοπό αυτό και αποτελούν μια προσιτή πολυτέλεια που κανείς μπορεί να απολαύσει οικονομικά στο σπίτι του, ενώ επιλέγουν να επισκεφθούν τις κάβες για να ανανεώσουν το οικιακό τους bar. Μέσα στην πανδημία και συγκεκριμένα για το 2021, η Campari αύξησε τις πωλήσεις της κατά 26%, βοηθούμενη σαφώς από τις ηλεκτρονικές αγορές και την κατανάλωση αλκοόλ στο σπίτι, ενώ όπως δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος της Bob Kunze-Concepts, ήταν έκπληκτος από την δημιουργικότητα και την ανταγωνιστικότητα των καταναλωτών στο σπίτι και ότι δεν πίστευε πόσο εξαιρετικά μπορούν να αναδείξουν ένα κοκτέιλ. (Landini, 2022).

Συμπερασματικά λοιπόν το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η φιλοσοφία του aperitivo και στο οποίο στοχεύουν οι μάρκες ποτών αφορά σε νέους, εργαζόμενους, σύγχρονους με διαφορετική οπτική αντίληψη για τον σύγχρονο τρόπο ζωής, που ζουν σε γρήγορους ρυθμούς και που προτιμούν τις συναντήσεις με φίλους ως τρόπο διασκέδασης και χαλάρωσης.

### 1.1.2 ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

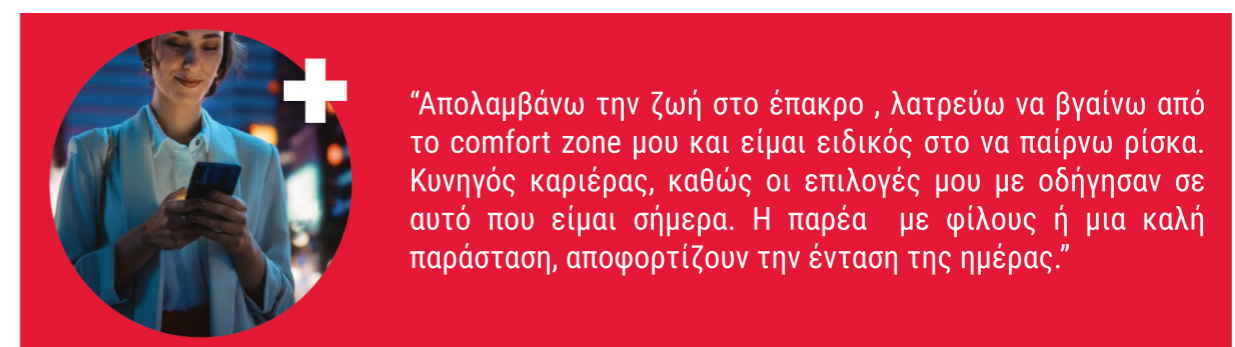
Για να είναι επιτυχημένος ο σχεδιασμός, πρέπει να οριστεί ένα στοχευμένο κοινό στο οποίο θα απευθύνονται οι λειτουργίες του pop-up καταστήματος και που αντιστοιχούν στο προφίλ των χρηστών του προϊόντος που είναι επιθυμητό να απευθύνεται αλλά και να επεκταθεί η χρήση του. Συγκεκριμένα το στοχευόμενο κοινό ανήκει στο ηλικιακό group 30-45 ετών, άνδρες και γυναίκες, που οι καταναλωτικές στιγμές τους σχετικά με τα αλκοολούχα ποτά αφορούν σε στιγμές κυρίως το απόγευμα μετά τη δουλειά έως το βράδυ, επιλέγουν μέρη που διαμορφώνουν τάσεις και έχουν ως μότο τους ότι οι νέες εμπειρίες διευρύνουν τα όριά τους.



Παρουσιάζονται παρακάτω τρία προφίλ χρηστών που αντιστοιχούν στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των δυνητικών χρηστών και περιγράφονται εν συντομία μέσα από ένα είδος μονολόγου του εκάστοτε χρήστη. Το θετικό προφίλ αντιστοιχεί στον ιδανικό χρήστη του αναδυόμενου καταστήματος, ενώ το αρνητικό και το ουδέτερο στις απαιτήσεις χρηστών που δεν ικανοποιούνται πλήρως από το συγκεκριμένο είδος καταστήματος-brand αλλά είναι επιθυμητό να προσελκυστούν ως καταναλωτικό κοινό.

#### ΘΕΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ | Μαρίνα, 41 ετών, Αρχιτέκτονας

Η Μαρίνα ενδιαφέρεται για την δημιουργική σκηνή της πόλης, αναζητά νέες εμπειρίες που θα την ταξιδέψουν. Είναι πολυπράγμων και πολύ κοινωνική. Την ενδιαφέρει να παρακολουθεί την εξέλιξη της μόδας και κάθε νέα τάση είναι μια πρόκληση για αυτήν. Το επάγγελμα της είναι αρχιτέκτονας, συνεπώς παρατηρεί το design και το ύφος των πραγμάτων και την προσελκύουν οι εκλεπτυσμένες μορφές. Η καριέρα της είναι προτεραιότητα της καθώς βρίσκεται σε ανοδική πορεία, με μεσαίο εισόδημα, ενώ για να αποφορτιστεί μετά την δουλειά επιλέγει την παρέα με φίλους ή κάποιο καλλιτεχνικό δρώμενο.



#### ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ | Ηλιάννα, 36 ετών, Οικιακά

Η Ηλιάννα απασχολείται στο μεγαλύτερο μέρος της ημέρας της με τις ανάγκες των παιδιών και περνάει χρόνο με την οικογένεια της. Αυτό το διάστημα δεν εργάζεται, είναι ιδιαίτερα ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με προφίλ στα περισσότερα.

Οι αποφάσεις της δεν επηρεάζονται από τα κοινωνικά στερεότυπα, ενώ συνεχώς θέλει να μαθαίνει νέα πράγματα και να αποκτά καινούρια ενδιαφέροντα.



“Τι ωραία που θα ήταν ένα πρωινό καφεδάκι στον ήλιο με τις φίλες. Σκέφτομαι τις δουλειές του σπιτιού και δεν θέλω να γυρίσω. Ελπίζω να μην αργήσουν τα παιδιά να σχολάσουν το απόγευμα και δεν προλάβουμε τον αγώνα μπάσκετ τους. Ή μήπως να τα αφήσω στην γιαγιά και να πάμε για ένα ποτάκι με τα κορίτσια που έχουμε τόσο καιρό να βρεθούμε;”

### ΟΥΔΕΤΕΡΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ | Έκτορας, 32 ετών, Ιδ. Υπάλληλος

Ο Έκτορας εργάζεται ως υπεύθυνος διαχείρισης σε μία εταιρεία logistics. Κάθε ημέρα για αυτόν είναι μια νέα πρόκληση και κάθε δυσκολία την αντιμετωπίζει σαν ένα νέο στόχο προς κατάκτηση. Λατρεύει να δοκιμάζει νέες εμπειρίες και έχει υιοθετήσει το τελευταίο διάστημα πολλές νέες εναλλακτικές συνήθειες. Η δουλειά του απασχολεί μεγάλο μέρος της ημέρας του και στοχεύει σε καλύτερες επαγγελματικές ευκαιρίες.



“Οι μάρκες που διαλέγω είναι μια έκφραση αυτού που είμαι. Αναζητώ αξιόλογες εμπειρίες, διαχρονικές αξίες και βλέπω την προσωπική μου εξέλιξη μέσα από την ευχαρίστηση του να ζεις διαφορετικά.”

### 1.1.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ο σκοπός του σχεδιασμού αλλά και της δημιουργίας ενός αναδυόμενου καταστήματος είναι α) να προσφέρει στους χρήστες μια απολαυστική και μοναδική εμπειρία αγορών και β) μια χωρική πρακτική στο όριο μεταξύ σταθερού τόπου και μεταβατικού χώρου. Θεωρούνται ως ένας διαφοροποιημένος χώρος για να βυθιστούν οι αγοραστές σε ένα διαδραστικό περιβάλλον και να δώσουν μαζί νόημα σε προϊόντα και υπηρεσίες. (Yu et al., 2018)

Εκτός από την ευρυθμία των λειτουργιών ενός pop-up store η απόφαση του χώρου τοποθέτησης του αναδυόμενου καταστήματος συνδέεται άρρηκτα με την επιτυχία ή όχι που θα έχει αυτό και την ανταπόκρισή του στο κοινό.

Κάποιοι χώροι μπορεί να λειτουργήσουν θετικά για ένα concept σχεδιασμού καταστήματος ενώ ο ίδιος χώρος για κάποιο άλλο να αποτελεί καταστροφική επιλογή. Μπορεί να προσφέρεται το καλύτερο προϊόν και οι καλύτερες υπηρεσίες με την μέγιστη απόδοση αλλά εάν τα δημογραφικά στοιχεία της επιλεγμένης περιοχής δεν είναι σωστά τότε δεν θα υπάρχει η αντίστοιχη απόδοση. Επίσης τα αναδυόμενα καταστήματα αποτελούν σημαντικά φθηνότερα ως προς την κατασκευή τους επιχειρηματική λύση, όμως η επιλογή του χώρου τοποθέτησής τους παρότι λαμβάνεται βραχυπρόθεσμα έχει συνέπειες μακροπρόθεσμα, ώστε να οδηγήσει στην δημιουργία μιας μόνιμης σχέσης με τους καταναλωτές.

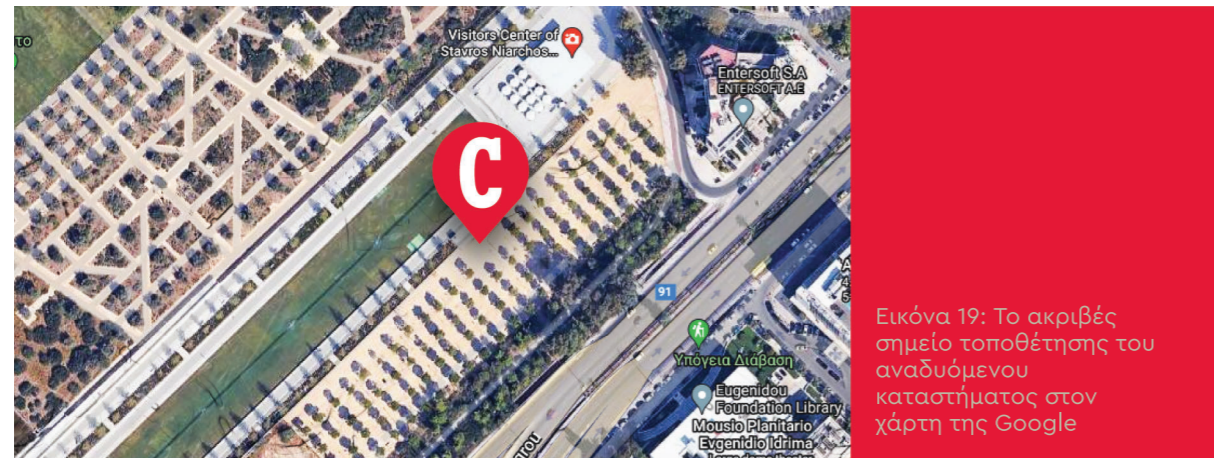
Αφού απαντηθούν από τους σχεδιαστές και την εταιρία ορισμένα βασικά ερωτήματα όπως ποιος είναι ο στόχος του αναδυόμενου καταστήματος, σε ποιο κοινό προσέλευσης στοχεύει, πόσο χώρο έκτασης χρειάζονται προκειμένου να πραγματοποιούνται όλες οι λειτουργίες που έχουν οραματιστεί και ποια άλλα υποστηρικτικά εργαλεία διαθέτουν για την προώθηση της μάρκας, η επιλογή του τόπου τοποθέτησης του καταστήματος σίγουρα εξαρτάται και από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε περιοχής.

Η επιτόπια έρευνα προκειμένου να συγκεντρωθούν στοιχεία όπως το μέγεθος επισκεψιμότητας του χώρου, οι ώρες που παρατηρείται η μεγαλύτερη προσέλευση, το ηλικιακό ή κοινωνικό προφίλ των επισκεπτών καθώς και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά της περιοχής, κρίνεται απαραίτητη για να ληφθεί η σωστή απόφαση. Παραδείγματος χάριν στο πλαίσιο περιοχών υψηλής κινητικότητας, που χαρακτηρίζονται και από υψηλό κόστος ακινήτων και μικρές επενδυτικές ευκαιρίες, τα προσωρινά αναδυόμενα καταστήματα αποτελούν βιώσιμες για τις εταιρείες λύσεις που βελτιώνουν την ποιότητα των αστικών χώρων και επιτρέπουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και ταχεία απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου. (Bertino et al., 2019)

Συνεπώς η επιρροή του περιβάλλοντος χώρου στην επιτυχία και την απόδοση των λειτουργιών ενός αναδυόμενου καταστήματος είναι ιδιαίτερα σημαντική. Μία αρχιτεκτονική κατασκευή θα πρέπει να παρέχει λειτουργική και παραγωγική χρήση των χώρων και να τους κάνει παράλληλα ευχάριστους και άνετους. Χωρίς δυναμικότητα η αρχιτεκτονική είναι επικίνδυνη και εφήμερη. Χωρίς λειτουργικότητα, είναι απλώς ένα γλυπτό μεγάλης κλίμακας χωρίς ομορφιά ένα κτίριο είναι απλώς μια κατασκευή. (Bertino et al., 2019)

Μελετώντας λοιπόν προσεκτικά τα παραπάνω δεδομένα, αποφασίστηκε η επιλογή του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και συγκεκριμένα ενός υπερυψωμένου σημείου στο νοτιοανατολικό άκρο του αύλειου χώρου, απέναντι από την Εθνική Λυρική Σκηνή, ως ένας δημόσιος χώρος, με ελεύθερη πρόσβαση, με διαδραστική και διαμορφωτική σχέση με τους επισκέπτες, στον οποίο μπορούν να συμμετάσχουν σε ένα μεγάλο πλήθος δραστηριοτήτων, πολιτιστικών εκδηλώσεων και επιμορφωτικών σεμιναρίων, για όλες τις ηλικίες.





Εικόνα 19: Το ακριβές σημείο τοποθέτησης του αναδυόμενου καταστήματος στον χάρτη της Google

Οι επισκέπτες μπορούν να αθληθούν, να κάνουν μια βόλτα, να παρακολουθήσουν καλλιτεχνικές δραστηριότητες, να πάρουν μέρος σε σεμινάρια, να κοινωνικοποιηθούν, να γίνουν καταναλωτές προϊόντων και πολλά ακόμη. Ο συγκερασμός όλων αυτών των ειδών δράσεων που προσφέρονται στο συγκεκριμένο περιβάλλον ήταν ένας ακόμη λόγος επιλογής του καθώς ο επισκέπτης δεν περιορίζεται αντίθετα μπορεί να επιλέξει ότι τον ευχαριστεί. Επιπρόσθετα το Κέντρο Πολιτισμού αποτελεί έναν χώρο με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική δομή και σε πλήρη εναρμόνιση με τον περιβάλλοντα χώρο. Όλες οι χωρικές επεμβάσεις χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία, ιδιαίτερα σύγχρονη στιλιστική αισθητική, ενώ τα στοιχεία της φύσης και του νερού κυριαρχούν και εναρμονίζονται με τον αστικό κλοιό.

Εν κατακλείδι λοιπόν η επιλογή του κατάλληλου και αποδοτικότερου χώρου τοποθέτησης-δημιουργίας ενός αναδυόμενου καταστήματος θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα εμπορικά κριτήρια που ορίζουν οι εταιρείες, στις απαιτήσεις χρήσεων, στις προσδοκίες του στοχευμένου κοινού στο οποίο απευθύνεται και τέλος η δομική επιλογή να εναρμονίζεται με τον περιβάλλοντα χώρο και παράλληλα να μπορεί να ξεχωρίζει μέσα σε αυτόν χωρίς όμως να φαίνεται ως ένα ξένο σώμα.



Εικόνα 20: Άποψη του χώρου τοποθέτησης από την απέναντι όχθη



Εικόνα 21: Το σημείο

### 1.1.4 ΜΕΛΕΤΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ & ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ CAMPARI

Το Campari είναι ένα ιταλικό, χαμηλό σε βαθμούς αλκοόλ (20,5 έως 28,5%) λικέρ που ανήκει στην κατηγορία των bitters, λαμβάνεται από την έγχυση βοτάνων και φρούτων σε αλκοόλ και νερό, θεωρείται aperitif και χαρακτηρίζεται από το έντονο κατακόκκινο χρώμα του. Χρησιμοποιείται συχνά σε κοκτέιλ και συνήθως σερβίρεται με χυμό ή Prosecco ως spritz, ενώ γαρνίρεται με μια φέτα πορτοκάλι ή lime. Ανήκει στον όμιλο Campari Group που διαθέτει πάνω από 50 brands στο πορτφόλιό του και πλέον διανέμεται σε πάνω από 190 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Η ιστορία του ξεκινά από το 1860, όταν ο Gaspare Campari επινόησε την επαναστατική για την εποχή σύνθεση του συγκεκριμένου υγρού, η οποία δεν έχει αλλοιωθεί μέχρι και σήμερα. Το 1867 ο Campari αντιλήφθηκε την μοναδικότητα του δημιουργήματός του και τις δυνατότητες επέκτασης της επιχείρησής του και άνοιξε το πρώτο του κατάστημα με το όνομα Caffé Campari, στην παλαιότερη και διαχρονικότερη γκαλερί shopping του Μιλάνο την Galleria Vittorio Emanuele II. Το 1904 εξαιτίας της συνεχόμενης ανόδου της εταιρείας δημιουργήθηκε το πρώτο εργαστήριο για την παρασκευή του ποτού και η εταιρεία απέκτησε τα δικά της γραφεία. Το 1915 ως φόρο τιμής στο Caffé Campari, δημιουργήθηκε το πρώτο μπαρ της εταιρείας με το όνομα Camparino στο ίδιο σημείο και παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στο ιταλικό καταναλωτικό κοινό η φιλοσοφία και το lifestyle του Red Passion και άρχισε να εδραιώνεται η συνήθεια του aperitivo στην κουλτούρα τους. Το 1920 αποτέλεσε την αρχή μιας νέας εποχής για την εταιρεία καθώς τα εμβληματικά κοκτέιλ του brand Americano και Negroni λανσαρίστηκαν στο κοινό και μπήκαν στην παγκόσμια λίστα κοκτέιλ στην κατηγορία Unforgettable. Η ανοδική πορεία της εταιρείας συνεχίστηκε απρόσκοπτα για τα επόμενα χρόνια, αποκτώντας όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην κουλτούρα των Ιταλών και όχι μόνο, με το Campari να πρωταγωνιστεί σε ξεχωριστές περιστάσεις κατανάλωσης, κοινωνικής δικτύωσης και προβολής της θέσης κάποιου στην κοινωνία στα τέλη της δεκαετίας του '80.

### 1.1.4.1 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ BRAND

Το 1920 σηματοδοτήθηκε η σύνδεση της εταιρείας με τον χώρο των τεχνών, καθώς πολλοί καλλιτέχνες της εποχής άρχισαν να συνεργάζονται με αυτήν για τις εικονογραφήσεις των φιαλών αλλά και την οπτική επικοινωνία της, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την εικονογράφιση του Carpiello για το Campari με το ξωτικό Spiritello τυλιγμένο σε μια φλούδα από πορτοκάλι και τις φουτουριστικές γεωμετρικές διαφημιστικές αφίσες του Depero.



Εικόνα 22, 23 & 24: Οι φουτουριστικές διαφημιστικές αφίσες του Fortunato Depero το 1928

Το έργο του ήταν πρωτοποριακό για την εποχή καθώς χρησιμοποιούσε το χιούμορ ως γλώσσα επικοινωνίας, με έντονα χρώματα, τολμηρά κείμενα, τρισδιάστατα μπλοκ κειμένων και ήταν ο πρώτος που σκέφτηκε να τοποθετήσει το λογότυπο του brand ανάγλυφο σε ποτήρια, ενώ σχεδίασε το 1932 το εμβληματικό μπουκάλι του Campari Soda σε σχήμα ανάποδης κλεψύδρας που χρησιμοποιείται έως σήμερα.



Εικόνα 25: Ο Spiritello δημιούργημα του σχεδιαστή αφισών τέχνης Leonetto Cappiello.

Εικόνα 26: Το μπουκάλι του Campari Soda

Ακολούθησαν οι πρώτες διαφημιστικές αφίσες για την πρώτη γραμμή του υπόγειου σιδηροδρόμου από τον Munari το 1960, ενώ στα τέλη της δεκαετίας του '70 ο Marangolo σχεδίασε τις τελευταίες αφίσες με σκίτσα για το brand πριν η φωτογραφία γίνει το επικρατέστερο μέσο στην διαφήμιση.

Όταν ο γιος του Gaspare Campari, Duomo ανέλαβε την διαχείριση του brand από τον πατέρα του ξεκίνησε να ασχολείται με την avant-garde των καλλιτεχνών της εποχής απευθυνόμενος σε αυτούς για την οπτική στρατηγική επικοινωνία του brand του, αναγνωρίζοντας την δύναμη του σχεδιασμού και της διαφήμισης, προσφέροντας τους παράλληλα πλήρη ελευθερία έκφρασης ώστε το πρωτοποριακό όραμα τους να ταξιδέψει ελεύθερο. Σε βάθος χρόνου αυτό δημιούργησε ένα σημαντικό πορτφόλιο διαφημιστικών υλικών για το brand στο οποίο διαφαίνεται όλη η εξέλιξη της Ευρωπαϊκής μοντέρνας τέχνης από τον 20° αιώνα και μετά, καλύπτοντας το πέρασμα από την art noubo στον κυβισμό, τον σουρεαλισμό και τον φουτουρισμό. (Spinach, 2020)

Η εταιρεία έχει μια σαγηνευτική ιστορία ως brand άρρηκτα συνδεδεμένη με τον δημιουργικό κόσμο και ιδιαίτερα με την προστασία της Μιλανέζικης πολιτιστικής κληρονομιάς. Στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στην Galleria Campari, διασώζεται μέχρι σήμερα μεγάλη συλλογή από αφίσες, έργα τέχνης, διαφημιστικό υλικό και σπάνια αποσπάσματα των ταινιών του Federico Fellini, καθώς επίσης και μια άρτια συλλογή από έργα μεγάλων Ιταλών φουτουριστών.



Εικόνα 27 & 28: Σύγχρονες εικόνες από το εσωτερικό της Galleria Campari

### 1.1.4.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ & ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΑ

Το Campari είναι ένα σύγχρονο, χαρισματικό, διαχρονικό και κλασικό ποτό, που αποτελεί το σύμβολο του Ιταλικού Μιλανέζικου στυλ και της υπεροχής. Το ζωηρό κόκκινο χρώμα του και η πολύπλοκη γεύση του με νότες βοτάνων, πορτοκαλιού και λουλουδιών καθώς και η χαρακτηριστική πικρή επίγευση, αποτελούν το βασικό συστατικό για κάθε επιτυχημένο cocktail.

Για την εταιρεία η δημιουργία ενός ποτού που προσφέρεται στο καταναλωτικό κοινό δεν είναι μόνο μια παραγωγική διαδικασία. Σύμφωνα με τις αρχές της, συμβολίζει την ταυτότητα και την ιστορία πίσω από αυτό: πρόσωπα, ζωές, ανθρώπους και μέρη που συνέβαλαν στην οικοδόμηση της μάρκας, μέχρι να την κάνουν γνωστή σε περιφερειακή ή και παγκόσμια κλίμακα. (Campari Group, n.d.)

Αναφορικά με τα προϊόντα προς πώληση για την εταιρεία, το βασικό aperitif Campari πωλείται σε διάφανες φιάλες στις οποίες κυριαρχεί το έντονο κόκκινο χρώμα, καθώς επίσης και σε έτοιμες προς κατανάλωση φιάλες cocktail στο ατομικό χαρακτηριστικό μπουκάλι για το Campari Soda και σε μεγάλη φιάλη για Negroni. Οι ετικέτες των φιαλών δεν αλλάζουν ανά τα χρόνια, πέρα από μικρές

διαφοροποιήσεις, όμως το βασικό στιλιζάρισμα παραμένει στο ίδιο κλασικό στιλ. Εξαιρεση αποτελούν επετειακές ή συλλεκτικές φιάλες που λανσάρονται για ορισμένες εορταστικές περιστάσεις.



Εικόνα 29, 30 & 31: Η γκάμα των εμφιαλωμένων ποτών του brand

Στο σήμερα το Red Passion είναι το κυρίαρχο μήνυμα κάθε καμπάνιας επικοινωνίας της εταιρείας, σαφής αναφορά στο χαρακτηριστικό χρώμα του ποτού αλλά και στον δυναμισμό που συμβολίζουν οι λέξεις κόκκινο και πάθος. Οι εικόνες και η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις του brand στηρίζονται στην ατμόσφαιρα, την ενθάρρυνση της μοναδικότητας και την προτροπή για τόλμη ξεπεράσει κάποιος τους κανόνες και να ξεκλειδώσει ο καθένας τα δικά του ταλέντα και πάθη.

**CAMPARI**  
RED PASSION

«Είναι η ώθηση να γράψεις την δική σου ιστορία και να οδηγήσεις την δική σου αφήγηση, η έμπνευση που μας προσελκύει και μας προκαλεί για να δημιουργήσουμε τα δικά μας αριστουργήματα» (Campari Group, n.d. )



Εικόνα 32 & 33: Visuals του brand

Η σχέση αγάπης του brand με τις τέχνες και με κάθε μορφή έκφρασης παραμένει ζωντανή και αποδεικνύεται με ποικίλες δράσεις. Αρχικά η Galleria Campari, που έχει φτιαχτεί ως ένα είδος μουσείου για την προβολή της ιστορίας αλλά και την διαφύλαξη του σημαντικού αρχείου έργων τέχνης που διαθέτει η εταιρεία. Οφείλει την δύναμή της στη μοναδικότητα και τον πλούτο του ιστορικού αρχείου, με πάνω από 3000 έργα σε χαρτί, πρωτότυπες αφίσες από την Belle Époque, διαφημιστικά σποτ από γνωστούς καλλιτέχνες και γραφικά για διαφημίσεις από το 1930 έως και τα '90s.



Εικόνα 34: Limited edition φιάλες με art labels ως μια σύγχρονη επανερμηνεία της σειράς έργων του Fortunato Depero

Ακόμη το Campari έχει δημιουργήσει τα Red Diaries, ταινίες μικρού μήκους που επανέρχονται ανά τα χρόνια με σταθμό αυτά του 2021 με τίτλο «Red Diaries 2021: Fellini Forward», μια ωδή στο έργο του Fellini και την πρώτη σύμπραξη τους με την τεχνητή νοημοσύνη. Επίσης έχουν δημιουργήσει το The Spiritheque, μια εκδοτική συλλογή από εικονογραφημένες κινούμενες νουβέλες που αφηγούνται ανέκδοτες ιστορίες πίσω από το πορτφόλιο της μάρκας και παρουσιάζονται σε μια εικονική διαδικτυακή gallery.



Εικόνα 35: Εικονογράφιση μέρους των Spiritheque

Γιόρτασε την επέτειο των 160 χρόνων του, με την δημιουργία του υπερμεγέθους installation Infinity από τον Ιταλό γλύπτη Oliviero Rainaldi, που αντιπροσωπεύει την καλλιτεχνική και συμβολική έκφραση 160 χρόνων εορτασμών και έχει εμπνευστεί από τα έργα δύο καλλιτεχνών που εκπροσωπούσαν για πολλά χρόνια την καλλιτεχνική έκφραση της εταιρείας ( το Spiritello του Carpiello & το Campari Pavilion του Despero), ενώ τοποθετήθηκε στο Sesto San Giovanni, εκεί όπου βρίσκονταν τα πρώτα γραφεία της εταιρείας.



Εικόνα 36: Εντυπωσιακή λήψη του γλυπτού Infinity στην οποία μοιάζει να αιωρείται

Τέλος τα τελευταία χρόνια το Campari αποτελεί τον επίσημο χορηγό υποστήριξης του Φεστιβάλ Κινηματογράφου στις Κάννες, διοργανώνοντας μεταξύ άλλων πολλά events Campari με φεστιβαλικό αέρα.

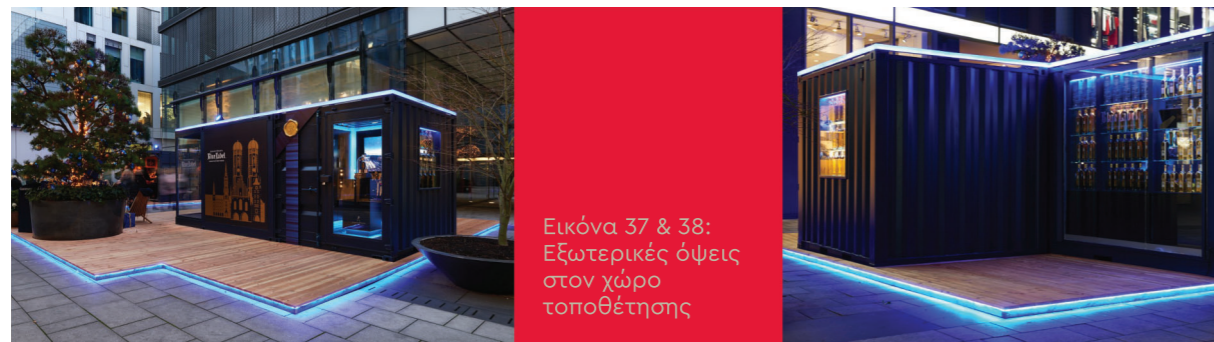
## 1.2 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται επιτυχημένες σχεδιαστικές εφαρμογές ανταγωνιστικών ποτών διαφορετικής κλίμακας μεγέθους και σχεδιαστικού ύφους, όπου τόσο η εφαρμογή του branding όσο και οι λειτουργίες που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν σε αυτά θεωρώ πως λειτούργησαν αποτελεσματικά για τον εκάστοτε σκοπό. Εξαιτίας των περιορισμένων ανταγωνιστικών brands στην κατηγορία των απεριτίφ, επιλέχθηκαν παραδείγματα ανταγωνιστικών brands από την μεγάλη γκάμα των αλκοολούχων ποτών, αφού σε αυτήν εντάσσονται και τα απεριτίφ.

### 1.2.1 JOHNNIE WALKER BLUE LABEL POP-UP STORE

brand	JOHNNIE WALKER BLUE LABEL
σχεδιαστές	HIT GIRL INC!
κατηγορία	POP-UP STORE
χώρος τοποθέτησης	ΙΣΟΓΕΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ
είδος	NOMAD STORE
διάρκεια	20 ΗΜΕΡΕΣ
περιοχή	ΜΟΝΑΧΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ
χρονολογία	2015

Πρόκειται για μια σειρά pop-up store που σχεδιάστηκαν από την διαφημιστική εταιρεία Hit Girl Inc! στο Μόναχο και τοποθετήθηκαν σε διαφορετικές πόλεις της Ευρώπης με σκοπό την προώθηση του premium label της Johnnie Walker, Blue Label.



Εικόνα 37 & 38: Εξωτερικές όψεις στον χώρο τοποθέτησης

Το λανσάρισμα του καταστήματος έγινε στα πλαίσια της παγκόσμιας πρεμιέρας της μικρού μήκους ταινίας του brand με τον ηθοποιό Jude Law, διοργανώνοντας την πρώτη προβολή της ειδικής έκδοσης στο Μόναχο. Το αναδυόμενο κατάστημα τοποθετήθηκε στον εξωτερικό χώρο του εμπορικού συγκροτήματος Brenner κατά

τη διάρκεια των Χριστουγέννων, με κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας το «Joy Of Giving» στο πνεύμα των ημερών, όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να απολαύσουν cocktails με ουίσκι σε συνδυασμό με διαλεγμένο menu για γευστικό pairing, να συμμετέχουν σε γευσιγνωσίες με limited edition ετικέτες και να αγοράσουν φιάλες με εξατομικευμένη χάραξη για συλλέκτες ή δώρο.

Σχεδιαστικά το κύριο τμήμα του καταστήματος αποτελούνταν από ένα container σε σχήμα L τοποθετημένο πάνω σε ξύλινη πλατφόρμα, με γυάλινες τζαμαρίες περιμετρικά, κυριαρχία του μαύρου χρώματος σε επίπλωση και κατασκευή, ενώ έντονα γραμμικά φωτιστικά σώματα σε μπλε χρώμα χρησιμοποιούνται για περιγραφή των όγκων ως αναφορά στο brand. Το κύριο τμήμα αποτελούνταν από ένα επιβλητικό bar σε μαύρο χρώμα με προθήκες φιαλών στο πίσω μέρος, led φωτισμό στις ακμές των επίπλων και τις επιγραφές με το λογότυπο της μάρκας και οθόνες στα πλαϊνά τμήματα για προβολή διαφημιστικών ταινιών.



Εικόνα 39: Τρισδιάστατη απεικόνιση του κεντρικού εσωτερικού τμήματος

Το δεύτερο κομμάτι της κατασκευής αποτελούνταν από ένα σχεδόν κρυφό δωμάτιο στην πίσω πλευρά, με εξίσου δραματικό μπλε φωτισμό στο πίσω μέρος των επιφανειών και στις ακμές των επίπλων, που έμοιαζε με gallery, καθώς στο κέντρο του είχε μια γυάλινη προθήκη συλλεκτικής φιάλης και περιμετρικά φωτογραφίες σε κάδρα με σημαντικές στιγμές από την ιστορία του brand ενώ σε μία κεντρική οθόνη videowall προβαλλόταν μέρος της ταινίας και διαφημιστικά σποτ.



Εικόνα 40: Τρισδιάστατη απεικόνιση του δεύτερου κρυφού δωματίου

Εικόνα 41: Πραγματική απεικόνιση

Τέλος στον εξωτερικό χώρο, επάνω στην ξύλινη πλατφόρμα που ουσιαστικά όριζε τον χώρο του αναδυόμενου καταστήματος είχε κατασκευαστεί ένας κυκλικός καθιστικός χώρος με σκωτσέζικο σιλ, καθρέπτη με το λογότυπο του brand στο κέντρο και σεζλόγκκ περιμετρικά, ώστε να μπορούν οι επισκέπτες να κοινωνικοποιηθούν και να απολαύσουν το ποτό τους με παρέα. Με αυτόν τον τρόπο οι λειτουργίες για διασκέδαση και κατανάλωση αλκοόλ περιορίζονταν στον εξωτερικό κυρίως χώρο, ενώ το εσωτερικό προσφερόταν για εμπειρίες εξερεύνησης και ενημέρωσης σχετικά με το brand.



Εικόνα 42: Το καθιστικό στο εξωτερικό τμήμα

### 1.2.2 GREY GOOSE JFK AIRPORT POP-UP

brand	<b>GREY GOOSE</b>
σχεδιαστές	<b>GLOCK &amp; BLOOMMIAMI</b>
κατηγορία	<b>POP-UP STORE</b>
χώρος τοποθέτησης	<b>ΤΕΡΜΑΤΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ</b>
είδος	<b>CONCEPT STORE</b>
διάρκεια	<b>45 ΗΜΕΡΕΣ</b>
περιοχή	<b>ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ, ΗΠΑ</b>
χρονολογία	<b>2019</b>

Το συγκεκριμένο αναδυόμενο κατάστημα δημιουργήθηκε από την σύμπραξη της εταιρείας Grey Goose με την διαφημιστική εταιρεία Glock στο Λονδίνο και υλοποιήθηκε από την Bloommiami στα πλαίσια του τουρνουά τένις US OPEN, στο οποίο αποτελούσε από το 2016 μέγα χορηγό η Grey Goose. Ο χώρος τοποθέτησης του ήταν το Terminal 4 του αεροδρομίου JFK στην Νέα Υόρκη, έναν χώρο υψηλής επισκεψιμότητας στον οποίο είχαν αρχικά άμεση πρόσβαση οι θεατές, οι αθλητές και οι επαγγελματίες που κατέφθαναν για την διοργάνωση αλλά σαφώς και οι υπόλοιποι επισκέπτες-διαβάτες του αεροδρομίου.



Εικόνα 43: Γενική άποψη του καταστήματος από όροφο του αεροδρομίου

Οι εταιρείες που συνεργάστηκαν για την προώθηση της μάρκας δημιούργησαν μια ολοκληρωμένη καμπάνια σε ψηφιακό και φυσικό επίπεδο, με επικοινωνία σε πολλά και διαφορετικά σημεία επαφής, καταφέροντας να προσελκύσουν τους ταξιδιώτες με αποκορύφωμα το θεματικό pop-up κατάστημα, η παρουσία του οποίου στον χώρο του αεροδρομίου διήρκεσε για 1,5 μήνα.



Εικόνα 44: Μπροστά όψη της κατασκευής

Η ιδέα του σχεδιασμού ήταν να δημιουργηθεί ένας χώρος με τα χαρακτηριστικά του γηπέδου τένις και να υπάρχει χώρος λιανικής πώλησης καθώς και tasting bars. Η εγκατάσταση διέθετε ένα videowall για την ζωντανή προβολή αγώνων κατά τη διάρκεια του τουρνουά και ένα backdrop με το λογότυπο του brand φτιαγμένο από μπάλες τένις, στο οποίο οι επισκέπτες μπορούσαν να φωτογραφηθούν και να μοιραστούν τις φωτογραφίες τους στα social media δημιουργώντας αλληλεπίδραση μαζί τους. Στα booths στο μπροστινό τμήμα της κατασκευής με σχεδιαστικό θέμα εξίσου το τένις, οι επισκέπτες μπορούσαν να αγοράσουν το προϊόν, καθώς και να δοκιμάσουν το επίσημο cocktail του τουρνουά που περιείχε μεταξύ άλλων και μπάλες από πεπόνι ως αναφορά στις μπάλες τένις, ώστε να γιορτάσουν την στιγμή πριν επιβιβαστούν στην πτήση τους.

Επιπρόσθετα στο αναδυόμενο κατάστημα, παρουσιάστηκε και μπορούσε να αγοραστεί για πρώτη φορά η συλλεκτική φιάλη που δημιουργήθηκε για το τουρνουά σε περιορισμένη έκδοση. (Moodie Davitt Report, 2019)



Εικόνα 45: Το σημείο φωτογράφισης με την χρήση Photobooth



Εικόνα 46: Η συλλεκτική φιάλη που σχεδιάστηκε με αφορμή το τουρνουά

### 1.2.3 STOLI ECO BAR

brand	STOLI
σχεδιαστές	RADICAL COMMUNICATIONS S.A
κατηγορία	POP-UP STORE
χώρος τοποθέτησης	ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ
είδος	EXPERIENTIAL CONCEPT STORE
διάρκεια	3 ΗΜΕΡΕΣ
περιοχή	ΑΘΗΝΑ, ΕΛΛΑΔΑ
χρονολογία	2021

Η μάρκα βότκας Stoli, παρουσίασε πρώτη ένα eco-friendly pop-up bar στο Athens Bar Show 2021, ακολουθώντας μια φιλική προσέγγιση προς το περιβάλλον όπως προστάζει η εποχή για ένα πιο αειφόρο μέλλον του πλανήτη μας και ως μια αρχή κάποιων μετέπειτα ενεργειών για την προώθηση ενός πιο πράσινου τρόπου ζωής. Σκοπός της δημιουργίας του ήταν να μνηθούν οι επισκέπτες σε μια νέα ολιστική φιλοσοφία όπου μπορούμε να συνεχίσουμε να κάνουμε πράγματα που αγαπάμε και να διασκεδάζουμε απολαμβάνοντας το ποτό μας χωρίς να κάνουμε κακό στον πλανήτη μας.



Εικόνα 47: Πρόσοψη του στεγασμένου τμήματος

Το κέλυφος της κύριας κατασκευής του bar αποτελούνταν από ένα container, ελαφρώς υπερυψωμένο σε μια ξύλινη πλατφόρμα που αποτελούσε παράλληλα την προέκταση του και τον χώρο αναμονής των πελατών για την παραλαβή των ποτών τους. Σχεδιάστηκε ώστε να λειτουργεί αποκλειστικά με ηλιακή ενέργεια, τοποθετώντας συλλέκτες στην οροφή, ενώ είναι κατασκευασμένο με πάνω από 60% ανακυκλώσιμα υλικά με το μεγαλύτερο μέρος των επενδύσεων και της επίπλωσης να είναι από osb ξυλεία. Ο εξοπλισμός του και τα σκεύη παρασκευής των ποτών ήταν φτιαγμένα από βιοδιασπώμενο μπαμπού και συμπεριλάμβαναν επιφάνειες κοπής, barmat, αναδευτήρες, βάσεις για το menu και θήκες χαρτοπετσετών.



Εικόνα 48: Λεπτομέρεια εσωτερικού

Επιπλέον εμπειρίες που παρουσιάζονταν κατά τη διάρκεια παρουσίας του καταστήματος στον χώρο ήταν η συλλογή των απορριμμάτων του bar και η μετατροπή τους σε οικολογική πάστα κεριού με αποξήρανση που στην συνέχεια μετατρέπεται σε σουβέρ. Ακόμη παρουσιάστηκε μια συσκευή μετατροπής των άδειων μπουκαλιών σε άμμο, μειώνοντας τον όγκο των απορριμμάτων ενώ στην συνέχεια η άμμος χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή διακοσμητικών αντικειμένων.



Εικόνα 49: Γενική άποψη της διαμόρφωσης του εξωτερικού χώρου

Τέλος ο περιβάλλοντας χώρος είχε διαμορφωθεί με καθιστικά από πεπιεσμένο ξύλο και βαρέλια, ενώ σε ειδικές κατασκευές είχαν φυτευτεί βότανα και μυρωδικά που εκτός από διακοσμητικό σκοπό χρησιμοποιούνταν ως πρώτη ύλη στην παρασκευή των cocktails.

## 2. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται αναλυτικά η συνθετική διαδικασία σχεδιασμού της τελικής πρότασης του αναδυόμενου καταστήματος, όπως καθορίστηκε από την ερευνητική μελέτη.

Αρχικά στην πρώτη ενότητα διατυπώνονται τα χαρακτηριστικά και οι απαιτήσεις χρηστών, προκειμένου ο σχεδιασμός να είναι στοχευμένος και να ανταποκρίνεται σε αυτές.

Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στα κριτήρια σχεδίασης ως προς την μορφολογία, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά της κατασκευής, την αίσθηση και την ατμόσφαιρα του χώρου καθώς επίσης και τις προσφερόμενες βιωματικές εμπειρίες που θα πρέπει να ενσωματωθούν στον σχεδιασμό ώστε ο χρήστης να βιώνει μια ολοκληρωμένη εμπειρία αγοράς κατά την επίσκεψη του στο κατάστημα.

Στην τελευταία ενότητα του συγκεκριμένου υποκεφαλαίου, παρουσιάζεται αναλυτικά η προτεινόμενη σχεδιαστική λύση. Αρχικά παρατίθενται οι πρώτες προσεγγίσεις σχεδιασμού με τη μορφή σκίτσων και πινάκων διάθεσης, καθώς επίσης και τα συμπεράσματα από την μελέτη τους και έπειτα γίνεται περιγραφή της κεντρικής ιδέας σχεδιασμού που προέκυψε. Στην συνέχεια περιγράφονται και απεικονίζονται τα εννοιολογικά μοντέλα των εμπειριών και παρουσιάζονται τα γραφικά που σχεδιάστηκαν για την δράση. Τέλος ακολουθούν τα αρχιτεκτονικά σχέδια και οι τρισδιάστατες απεικονίσεις του προτεινόμενου αναδυόμενου καταστήματος, συνοδευόμενα από την ενδεικτική έρευνα υλικών που πραγματοποιήθηκε, τα εικονογραφημένα σενάρια και τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν αναφορικά με την επιτυχία και την ευστοχία του επιλεγμένου σχεδιασμού.

## 2.1 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

Οι επισκέπτες του αναδυόμενου καταστήματος που αποτελούν κοινό-στόχο προσέλκυσης, συγκεντρώνουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπως αυτά διακρίθηκαν και συγκεντρώθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία και παρουσιάζονται στην συνέχεια συγκεντρωτικά στους παρακάτω πίνακες.

### ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ↓ Είναι λάτρεις των **ελαφριών ποτών και επιθυμούν να συνοδεύουν το φαγητό** τους με αυτά.
  - ↓ Αγαπούν **τις συναντήσεις με φίλους** σε εναλλακτικά μέρη.
  - ↓ Τους αρέσουν **οι περίπατοι** που καταλήγουν σε δραστηριότητες αναψυχής.
    - ↓ Ενδιαφέρονται για **τα καλλιτεχνικά δρώμενα** της περιοχής τους και αναζητούν τις επόμενες εκδηλώσεις προκειμένου να συμμετάσχουν σε αυτές.
    - ↓ Βρίσκουν ενδιαφέρουσες **μη συμβατικές** μορφές διασκέδασης.
  - ↓ Έχουν καλή σχέση με την τεχνολογία και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συστηματικά.
    - ↓ Προτιμούν τις **ομαδικές δραστηριότητες**.
  - ↓ Έχουν υιοθετήσει **εναλλακτικές συνήθειες** διαβίωσης και προσπαθούν να εξελίσσονται διαρκώς.
    - ↓ Ανήκουν στο ηλικιακό group **30 έως 45 ετών**.

Στην συνέχεια, αφού ορίστηκαν τα χαρακτηριστικά τους παρατίθενται οι απαιτήσεις χρηστών που θα πρέπει να ικανοποιούνται στην προτεινόμενη σχεδιαστική λύση.

### ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ

- ↓ Ανάγκη για **εξοικείωση** με το brand και την φιλοσοφία του.
- ↓ Ανάγκη για **γνώση** των συστατικών του ποτού και τρόπων κατανάλωσης.
  - ↓ Ανάγκη για ενδιαφέρουσες **διαδραστικές δραστηριότητες**.
  - ↓ Ανάγκη για **κοινωνικοποίηση και συμμετοχική διασκέδαση**.
    - ↓ Ανάγκη για **επιβράβευση** και **αίσθημα μοναδικότητας**.
    - ↓ Ανάγκη για **εύκολη πρόσβαση και περιήγηση**.
  - ↓ Ανάγκη για **αίσθημα εξερεύνησης** και **ενεργοποίηση των αισθήσεων**.
    - ↓ Ανάγκη για **οικειότητα** και αίσθημα φιλοξενίας.

## 2.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ

Με γνώμονα τα βασικά χαρακτηριστικά των αναδυόμενων καταστημάτων, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του καταναλωτικού κοινού του aperitivo, αλλά και την φιλοσοφία και ταυτότητα του brand προέκυψαν οι προϋποθέσεις σχεδίασης που είναι απαραίτητο να τηρηθούν στην προτεινόμενη λύση.

Σύμφωνα με την μελέτη που έγινε σε παραδείγματα αναδυόμενων καταστημάτων τόσο του ανταγωνισμού, όσο και άλλων επιτυχημένων εφαρμογών με μεγάλη απήχηση διαμορφώνονται τα παρακάτω κριτήρια σχεδίασης:

### Λειτουργικά-μορφολογικά

Η εγκατάσταση να αποτελεί **αφετηρία γνωριμίας** του κοινού **με το brand και πυρήνα προώθησης** των προϊόντων του.

**Εύχρηστη δομή** με διακριτές διαδρομές περιήγησης και απρόσκοπτη εκτέλεση λειτουργιών.

**Διακριτός χώρος πώλησης και προβολής προϊόντων, αναψυχής και παρουσίασης** αντικειμένων τέχνης.

Συμπερίληψη **διαδραστικών σημείων ενδιαφέροντος**, με στόχο την αλληλεπίδραση του κοινού με το brand και τον διαμοιρασμό πληροφοριών για την αύξηση της δημοφιλίας της μάρκας.

**Μοναδική και πρωτότυπη** σχεδιαστική **μορφή** που να προκαλεί το ενδιαφέρον του επισκέπτη και να τον ενθαρρύνει να εισέλθει και να περιηγηθεί μέσα σε αυτό.

Έπειτα από την μελέτη της ταυτότητας του brand Campari, διαπιστώθηκε ότι η γλώσσα επικοινωνίας του brand είναι επιβλητική, σύγχρονη, με στοιχεία παρακίνησης και σε απόλυτη συσχέτιση με τις τέχνες. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτά τα χαρακτηριστικά, προσδιορίζονται στην συνέχεια τα αισθητικά κριτήρια σχεδίασης:

### αισθητικά

Τα **οπτικά χαρακτηριστικά του brand**, όπως το έντονο κόκκινο χρώμα, τα μοντέρνα γραφικά και τα premium υλικά, θα πρέπει να είναι **διακριτά** στην εγκατάσταση.

Ο χώρος να αποπνέει **οικειότητα** και να ενθαρρύνει την διάθεση για **εξερεύνηση και πειραματισμούς**.

Η κεντρική σχεδιαστική ιδέα να ανταποκρίνεται στην πεποίθηση ότι το **brand είναι εμβληματικό και κυριαρχεί** στην κατηγορία του.

**Σύγχρονος και μοντέρνος χώρος** με διαφοροποίηση από τις παραδοσιακές μορφές χώρων πώλησης προϊόντων.

Τέλος, η έρευνα κατέδειξε ότι η ενσωμάτωση μοναδικών και ποικίλων εμπειριών για τον χρήστη στα αναδυόμενα καταστήματα, αυξάνει σημαντικά την απήχηση του στο κοινό και συμβάλλει στην απόκτηση ιδιαίτερα θετικής εντύπωσης για το προβαλλόμενο brand. Συνεπώς τα σχεδιαστικά κριτήρια αναφορικά με τις εμπειρίες, διαμορφώνονται ως εξής:

### εμπειρίες

Ο επισκέπτης θα πρέπει να έχει την δυνατότητα **να γνωρίσει σε βάθος το brand**, να μάθει για την ιστορία του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, να το δοκιμάσει και **να ανακαλύψει τις δικές του προτιμήσεις**.

Να παρέχονται **μοναδικές εμπειρίες** διάδρασης και αίσθημα αποκλειστικότητας στο κοινό, με τη χρήση βιωματικών μηχανισμών και τη διάθεση αποκλειστικών προϊόντων.

Να **ενεργοποιούνται οι αισθήσεις** του χρήστη με στόχο την δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με την μάρκα.

Να προσφέρεται η δυνατότητα για **επικοινωνία και σύνδεση** με άλλους ανθρώπους.

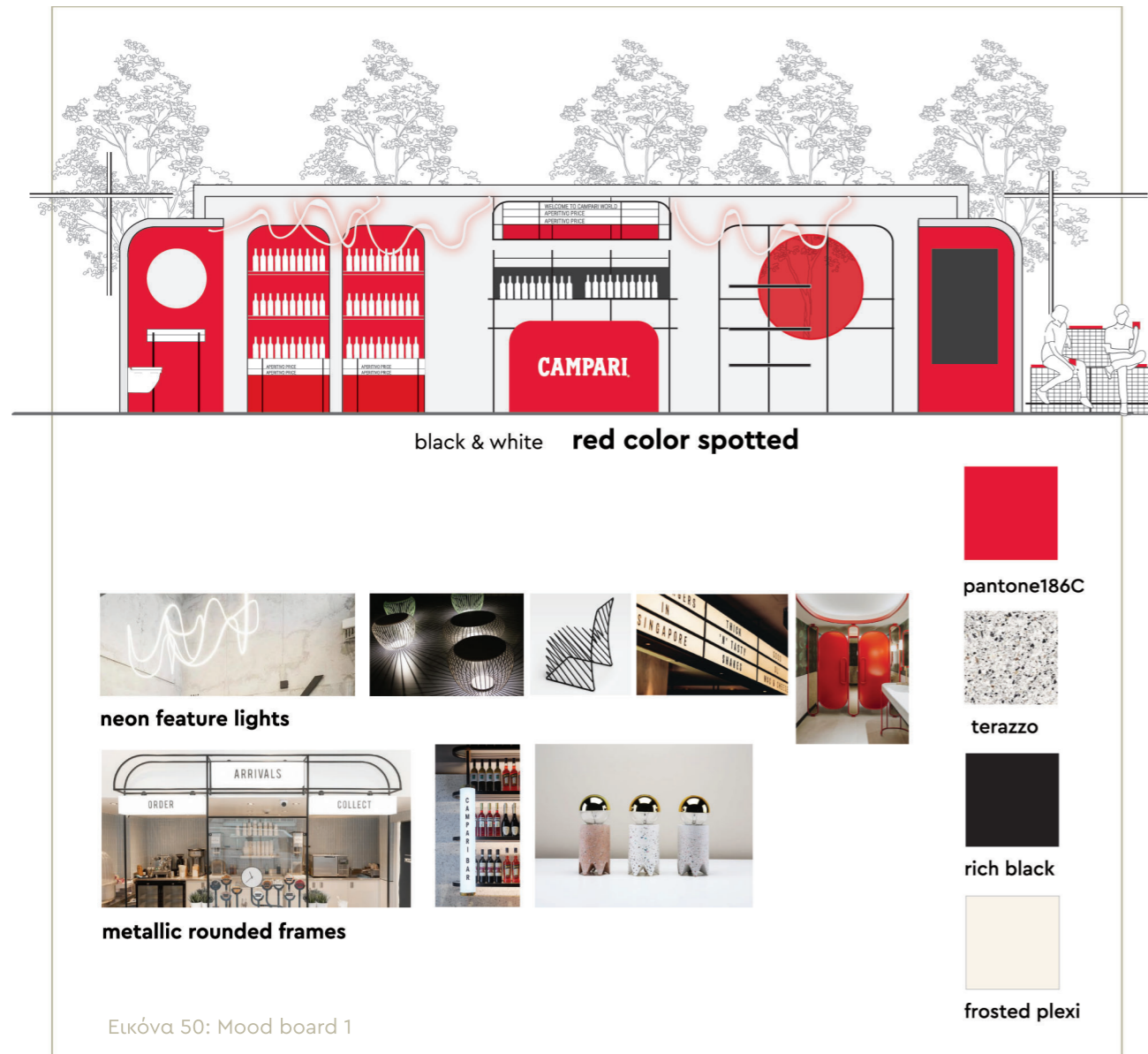
## 2.3 ΑΡΧΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ & MOOD BOARDS

Προκειμένου η σχεδιαστική πρόταση που προτείνεται στο τέλος να έχει περάσει από όλα τα στάδια ζύμωσης και να έχουν εξεταστεί όλες οι διαφορετικές παράμετροι, έγιναν ορισμένες υποθέσεις σχεδιασμού με διαφορετικά σχεδιαστικά στυλ, που παρουσιάζονται στην συνέχεια ως έγχρωμα σκίτσα και ενδεικτικές παλέτες χρωμάτων και υλικών.

### 2.3.1 THE MODERN CLASSIC

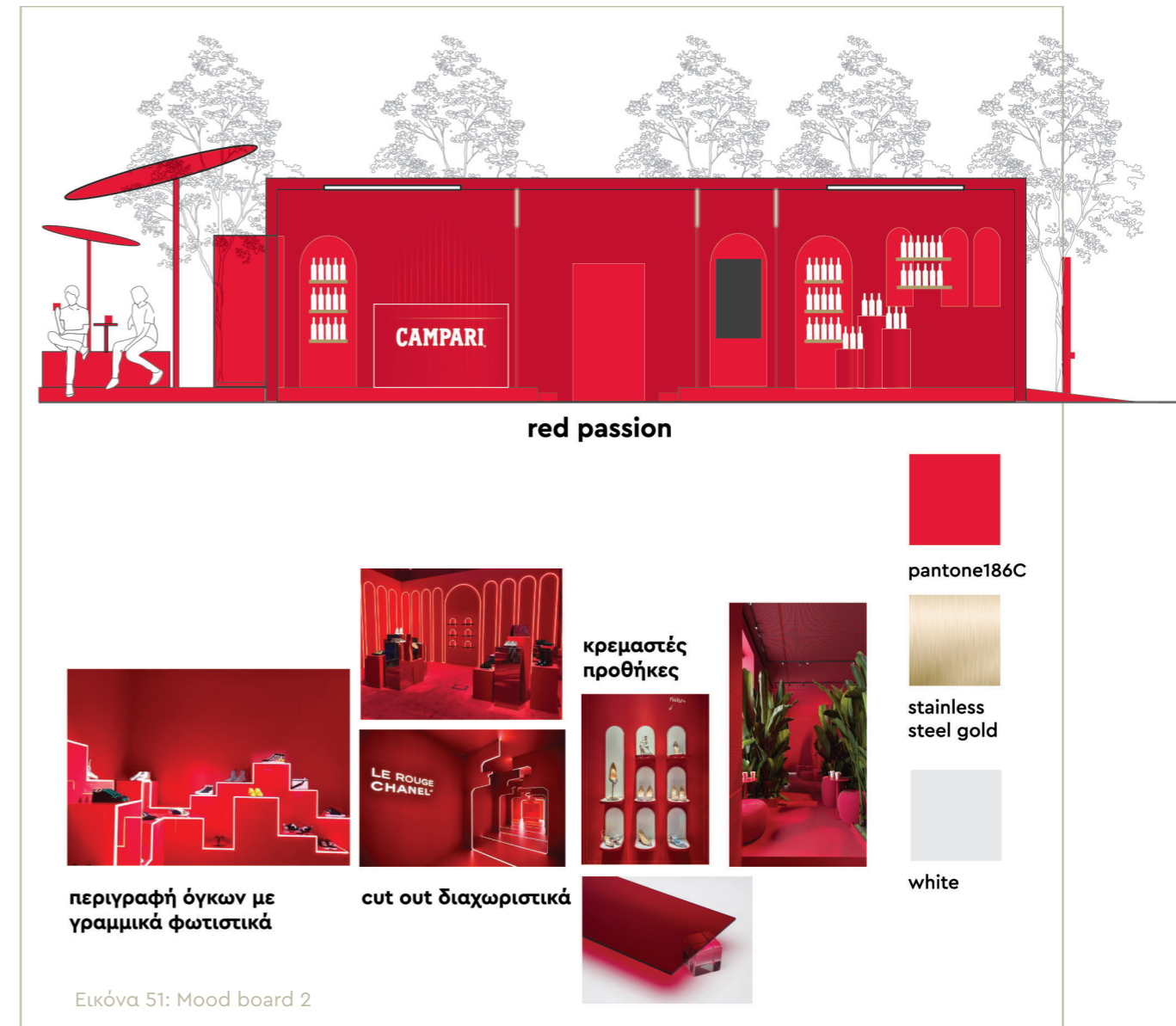
Η πρώτη προσέγγιση αφορά στον σχεδιασμό ενός κελύφους, ενιαίου στο κεντρικό τμήμα με μικρές επεκτάσεις στις εξωτερικές πλευρές, σε οριζόντια ανάπτυξη, με ανοιχτή την όψη και συγκέντρωση όλων των πιθανών χρήσεων στο κεντρικό του τμήμα. Ο χρήστης μπορεί να εισέλθει στο κατάστημα και να βλέπει όλες τις προσφερόμενες χρήσεις απευθείας, επιλέγοντας την δική του διαδρομή μέσα σε αυτό, χωρίς να είναι απαραίτητο να περιπλανηθεί. Η σκέψη γύρω από το concept σχεδιασμού είναι να θυμίζει παλιό ιταλικό μπαρ με μοντέρνα στοιχεία, χρησιμοποιώντας μαύρα μεταλλικά καμπυλωτά πλαίσια, vintage πίνακες μενού και σημάνσεις με αποσπώμενα στοιχεία, φωτοσωλήνες led καθώς και ημιδιαφανές plexi glass στο βασικό κέλυφος ώστε να υπάρχει οπτική επαφή με τον εξωτερικό χώρο στο πίσω μέρος. Τέλος η χρωματική παλέτα περιορίζεται στο άσπρο και το μαύρο, ενώ το κόκκινο χρώμα χρησιμοποιείται ως στοιχείο τονισμού σε συγκεκριμένα σημεία που διαχωρίζουν τις διάφορες χρήσεις, όπως τις προθήκες προϊόντων και το bar.





### 2.3.2 MONOCHROMATIC

Η επόμενη προσέγγιση αφορά στον σχεδιασμό ενός μονοχρωματικού καταστήματος, με ανάπτυξη λειτουργιών κατά μήκος, στο οποίο ο επισκέπτης θα πρέπει να εισέλθει στο κατάστημα από την μία πλευρά, να διασχίσει συνολικά όλο το μήκος τους με τα διαφορετικά επίπεδα και τέλος να εξέλθει στον χώρο με τα καθίσματα ή στον χώρο του πάρκου. Με αυτόν τον τρόπο, η διαδρομή του χρήστη μέσα στο κατάστημα είναι προδιαγεγραμμένη και ελεγχόμενη, ενώ εξαιτίας της μακρόστενης ανάπτυξης και των διαφορετικών επιπέδων ο χρήστης θα έχει την αίσθηση ότι μπαίνει σε ένα είδος τούνελ, εγείροντας έτσι την αίσθηση της εξερεύνησης. Στιλιστικά το κόκκινο χρώμα χρησιμοποιείται καθολικά ενώ οι όγκοι των επίπλων και η διαβάθμιση των επιπέδων οριοθετείται από γραμμικά φωτιστικά σώματα.



### 2.3.3 LINEAR TUBES

Τέλος σε αυτή την πρόταση η ιδέα αφορά στην διατήρηση ενός γραμμικού μοτίβου με επανάληψη χρησιμοποιώντας το στοιχείο του σωλήνα. Σωληνοειδή σχήματα από διάφορα υλικά χρησιμοποιούνται ως επενδύσεις στους περιμετρικούς τοίχους, ως φωτιστικά σώματα, διαχωριστικά raperl ακόμα και επιφάνειες που λειτουργούν ως καθίσματα. Στο κεντρικό τμήμα ξεχωρίζει το υπερυψωμένο bar, από το οποίο γίνεται και η είσοδος στον χώρο του καταστήματος και ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την κατεύθυνσή του (δεξιά ή αριστερά) στην συνέχεια. Το κάτω τμήμα αποτελείται από συμπαγή στοιχεία που δεν επιτρέπουν την οπτική επικοινωνία με το εξωτερικό τμήμα, ενώ αντίθετα το επάνω μέρος είναι διάφανο, οι σωλήνες ξεπερνούν την ανοιχτή οροφή στο σημείο του bar και οι φιάλες προβάλλονται σε προθήκες με διάφανη πλάτη. Όσον αφορά την χρωματική παλέτα και την επιλογή των πιθανών υλικών, το

κόκκινο κυριαρχεί στο εσωτερικό τμήμα, ενώ καθρέπτες και inox μεταλλικά φινιρίσματα δημιουργούν αντικατοπτρισμό και την ψευδαίσθηση ότι τα παράλληλα γραμμικά στοιχεία επεκτείνονται στο άπειρο.



### 2.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας το στάδιο των προσχεδίων και μελετώντας εκ νέου τις ανάγκες που υπάρχουν, τα συμπεράσματα που προέκυψαν για την αποτελεσματικότερη επιλογή ως προς την μορφή και το ύφος, χρησιμοποιήθηκαν σαφώς στον τελικό σχεδιασμό. Συνοπτικά, η τελική σχεδιαστική πρόταση θα πρέπει αρχικά να έχει συγκροτημένη μορφή, η περιπλάνηση του χρήστη μέσα σε αυτήν να γίνεται με ευκολία και οι διαδρομές που θα μπορεί να ακολουθήσει κατά περίπτωση, να μην αποκλείουν την προσέγγιση σε επιμέρους τμήματά του. Η οριοθέτηση των

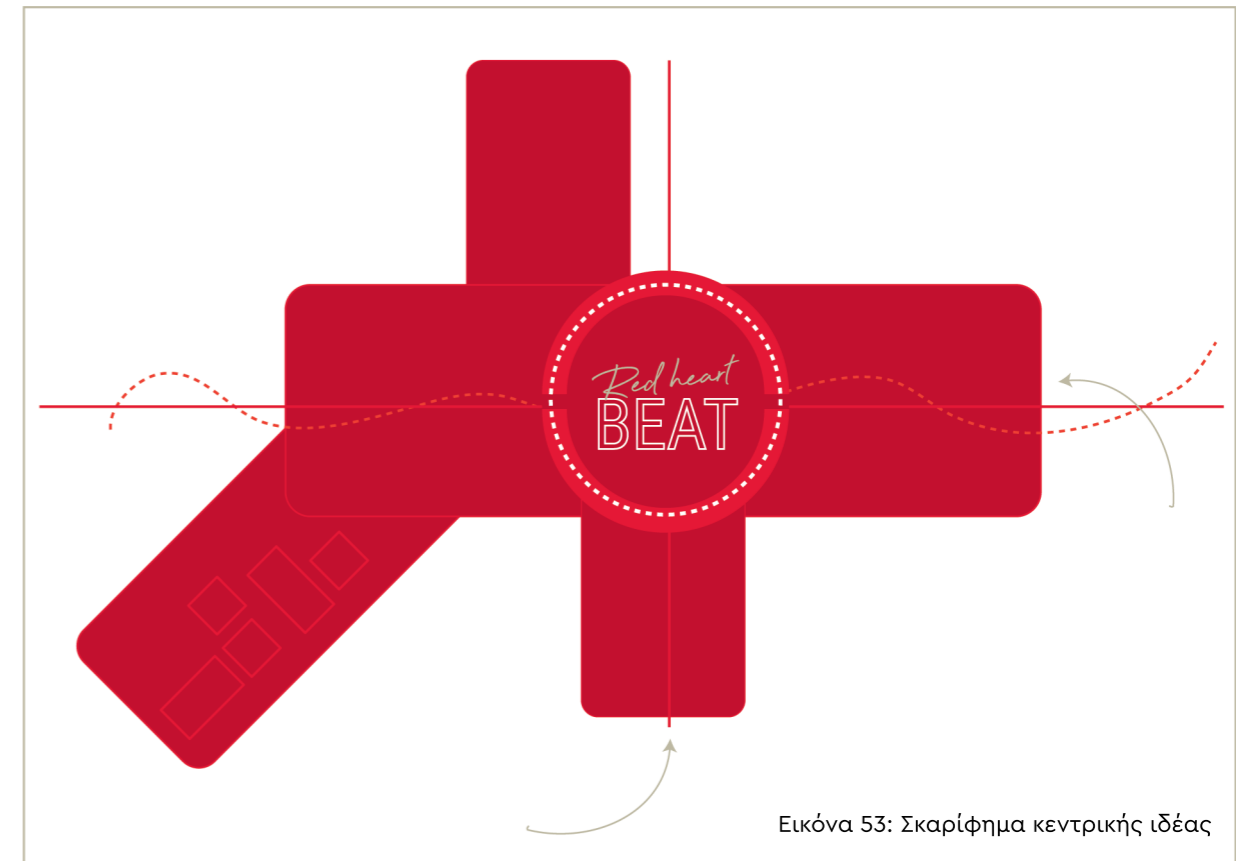
χώρων να είναι ξεκάθαρη, ώστε ο επισκέπτης να μπορεί να αντιληφθεί άμεσα τις δυνατότητες χρήσης και η μορφολογία να εγείρει την διάθεση για περιπλάνηση και νέες εμπειρίες. Μελετώντας παράλληλα την οπτική ταυτότητα του brand και τους τρόπους επικοινωνίας του, το κόκκινο χρώμα θα πρέπει να βρίσκεται σε διακριτά σημεία ενώ στυλιστικά ο σχεδιασμός θα πρέπει να έχει μοντέρνο και σύγχρονο χαρακτήρα, με υλικά που θα αναδεικνύουν τον ιδιαίτερα εκλεπτυσμένο χαρακτήρα του.

## 2.4 ΤΕΛΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

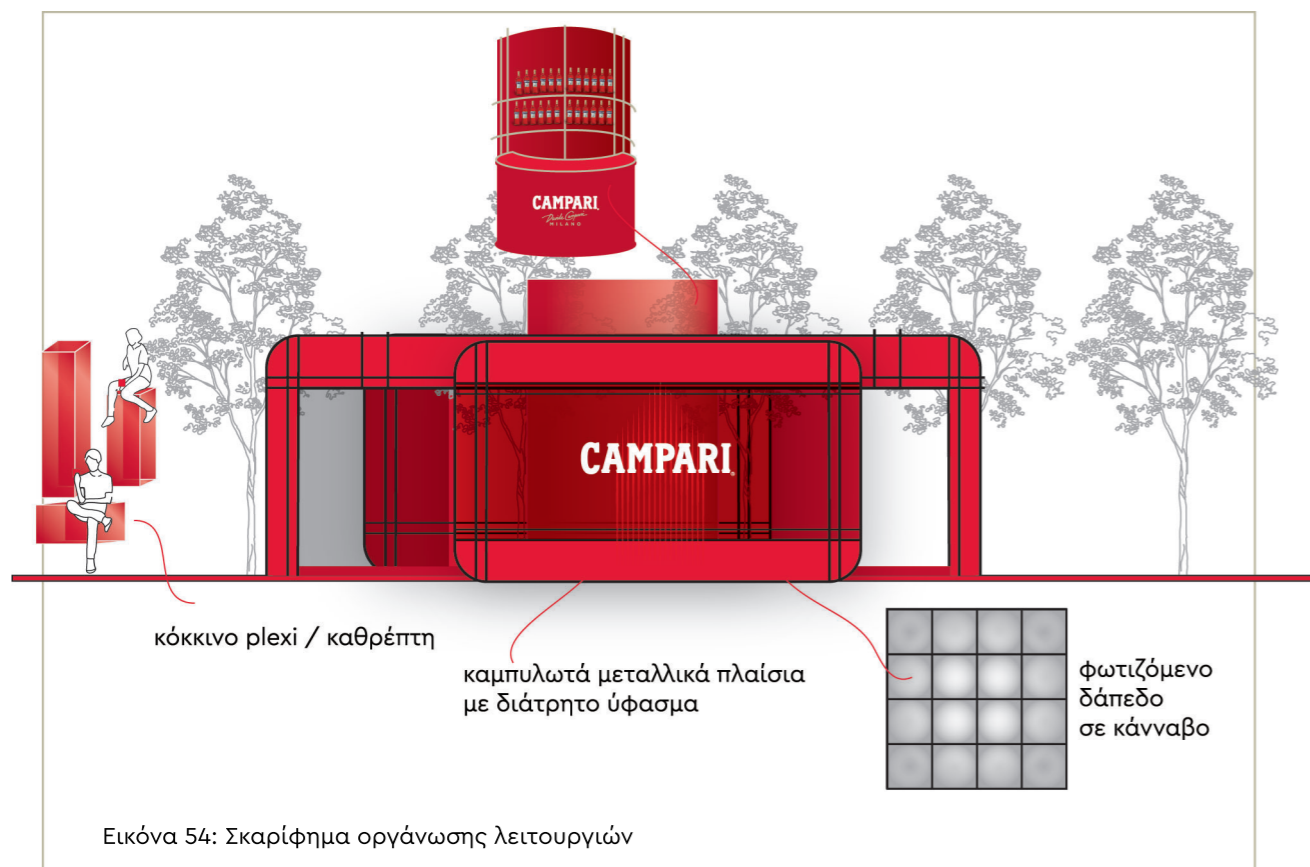
### 2.4.1 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Η σκέψη ότι το Campari αποτελεί την αφετηρία για να δημιουργηθούν μοναδικά κοκτέιλ που έχουν μεγάλη αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό και αντέχουν στον χρόνο, καθώς και ότι το ίδιο το brand ακολουθεί τις εξελίξεις και μεταβάλλεται στον χρόνο διατηρώντας την ποιότητα και τις αξίες του αποτέλεσε την βασική ιδέα γύρω από την οποία κινείται ο σχεδιασμός του καταστήματος.

Η παραδοχή λοιπόν ότι το Campari είναι **ο πυρήνας** των πιο εμβληματικών cocktail στον κόσμο και αποτελεί **μοχλό** διατήρησης και μεταλαμπάδευσης του αυθεντικού Μιλανέζικου στυλ σε βάθος χρόνου, μεταφράστηκε σχεδιαστικά με την δημιουργία ενός στρογγυλού μπαρ στο κέντρο της κατασκευής γύρω από το οποίο περιστρέφονται τμηματικά τα διαφορετικά κελύφη και οργανώνονται οι διαφορετικές λειτουργίες και οι διαδρομές περιήγησης του καταστήματος.



Σκοπός είναι το κεντρικό κέλυφος να περιλαμβάνει αρχικά έναν κυκλικό bar στη μέση, στο οποίο οι επισκέπτες θα μπορούν να παραγγείλουν το ποτό τους για να το απολαύσουν στον ειδικά διαμορφωμένο εξωτερικό χώρο ή κατά τη διάρκεια της βόλτας τους. Στην συνέχεια θα μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση στο πωλητήριο του καταστήματος, που εκτός από τις συμβατικές φιάλες θα διαθέτει και μικροαντικείμενα σχετικά με το Campari, ενώ από την άλλη πλευρά θα είναι δυνατή η πρόσβαση μέσω μιας πύλης στο τμήμα που χρησιμοποιείται ως χώρος έκθεσης και είναι προσβάσιμο και από τον εξωτερικό χώρο. Το ανεξάρτητο κέλυφος στο κάτω μέρος αποτελεί την στεγασμένη κεντρική είσοδο, ενώ το όμοιο του στο επάνω μέρος περιλαμβάνει έναν διαδραστικό τοίχο με βιωματικούς μηχανισμούς. Τέλος στον εξωτερικό χώρο, εκτείνεται μία πλατφόρμα με φωτιζόμενο δάπεδο σε κάνναβο και κύβους σε διαφορετικά ύψη που λειτουργούν ως καθίσματα.



Σχεδιαστικά το κόκκινο χρώμα κυριαρχεί στο κεντρικό κέλυφος, πάνω στο οποίο έχουν τοποθετηθεί μεταλλικές καμπυλωτές ράβδοι που εκτείνονται σε ολόκληρη την κατασκευή λειτουργώντας υποστηρικτικά αλλά και χρηστικά. Ορισμένα ανοίγματα και διαχωριστικά καλύπτονται με διάτρητο ύφασμα και χρησιμοποιείται διάφανη οροφή από plexiglass ώστε να υπάρχει επικοινωνία με τον εξωτερικό χώρο. Επιπλέον η χρήση γραμμικού φωτισμού στο δάπεδο θα

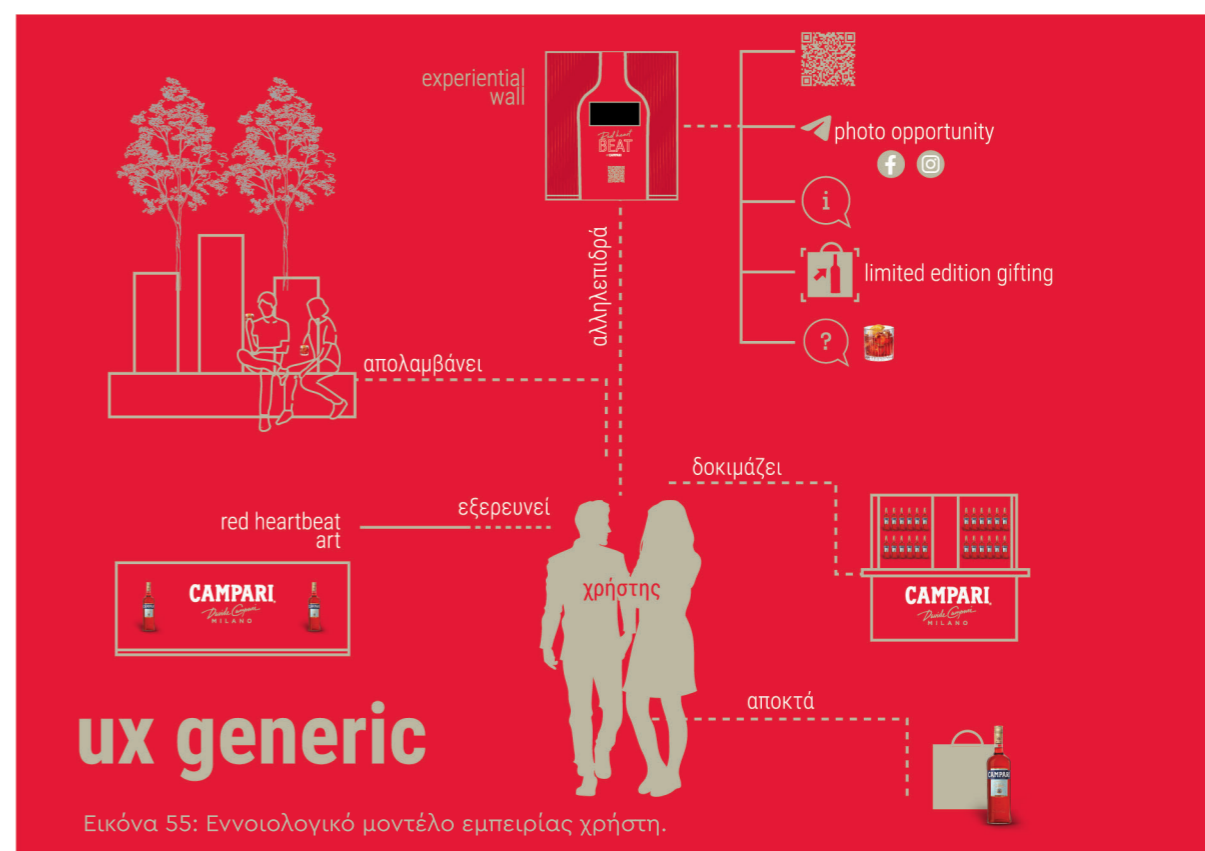
κατευθύνει την πορεία του επισκέπτη μέσα στο κατάστημα και σε συνδυασμό με τα διάφανα τμήματα και τον περιμετρικό φωτισμό, θα δημιουργεί ατμόσφαιρα μυστηρίου. Επιπλέον, το περίγραμμα της φιάλης χρησιμοποιείται σε διακοσμητικά στοιχεία όπως φωτιστικά, διαχωριστικά και σημάσεις.

Τέλος, συνοπτικά ως προς την παλέτα χρωμάτων και τα χαρακτηριστικά των υλικών η σχεδιαστική πρόταση είναι μονοχρωματική, χρησιμοποιούνται φωτιζόμενα στοιχεία για τονισμό περιοχών και δημιουργία ατμόσφαιρας και επιλέγονται μεταλλικά φινιρίσματα και ανακλαστικά δομικά υλικά, ενώ ως προς την επίπλωση και το δάπεδο mat επιστρώσεις. Αναλυτική περιγραφή των προτεινόμενων υλικών παρατίθεται στο κεφάλαιο της έρευνας αγοράς.

## 2.4.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

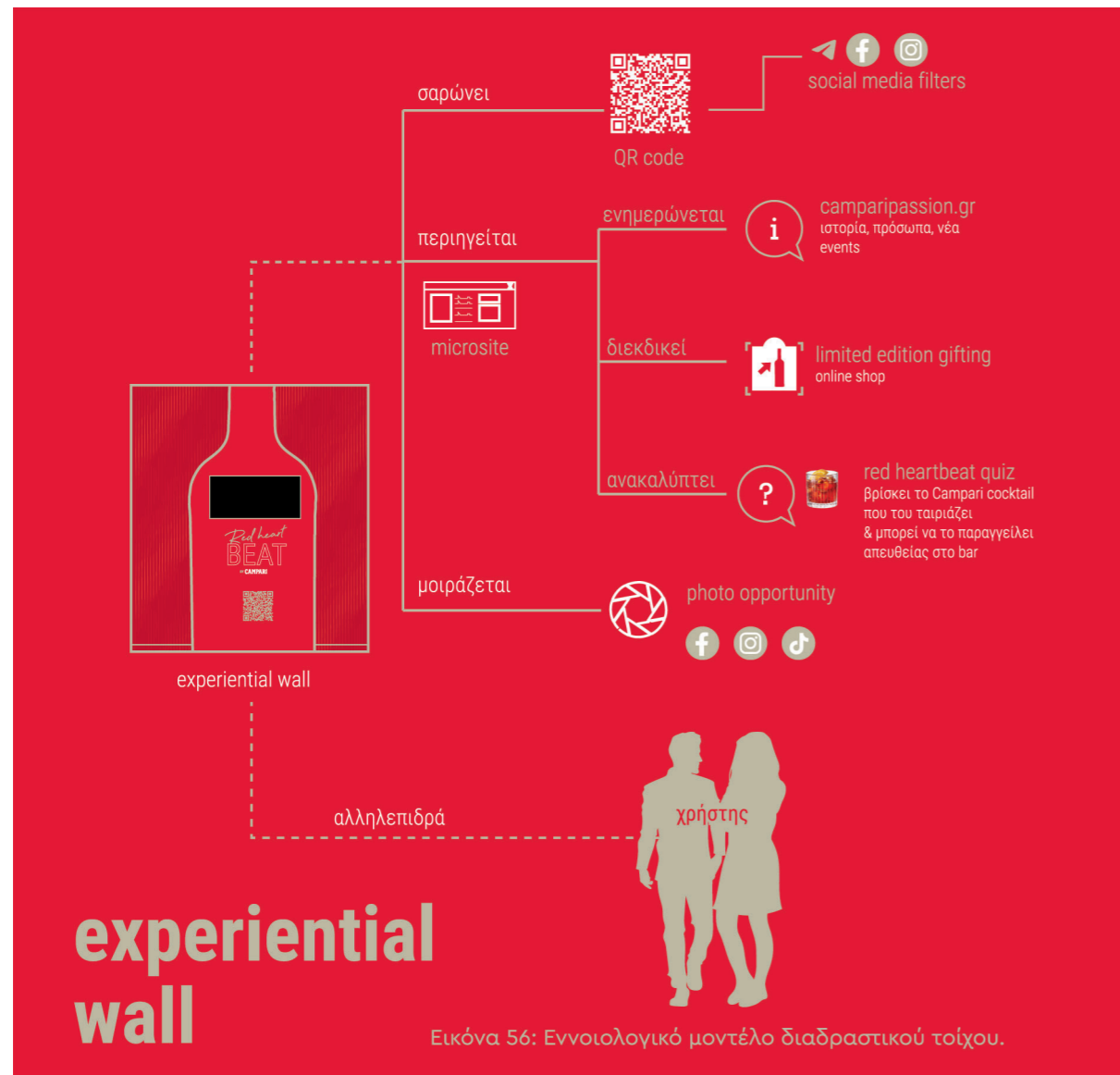
Παρουσιάζονται στην συνέχεια τα σχηματοποιημένα εννοιολογικά μοντέλα της εμπειρίας χρήστη (ux) και του βιωματικού τοίχου εμπειριών.

Ως προς την **εμπειρία χρήστη** γενικά, με την είσοδο του στο κατάστημα θα μπορεί να **δοκιμάσει** την αξεπέραστη γεύση του Campari, να το **αποκτήσει** αγοράζοντάς το από το πωλητήριο μαζί με άλλα συλλεκτικά campari branded αντικείμενα, να **αλληλεπιδράσει** με το brand, να **διασκεδάσει** και να μάθει όσα περισσότερα μπορεί για αυτό χρησιμοποιώντας τον διαδραστικό τοίχο, να **απολαύσει** το ποτό του μαζί με την παρέα του και να εξερευνήσει νέες μορφές τέχνης με την επίσκεψη του στον εκθεσιακό χώρο.



Εικόνα 55: Εννοιολογικό μοντέλο εμπειρίας χρήστη.

Μέσω του τοίχου εμπειριών, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ταξιδέψει στον κόσμο του aperitivo και να μάθει όσα περισσότερα μπορεί για την ιστορία της μάρκας και την φιλοσοφία που πρεσβεύει. **Σαρώνοντας** αρχικά με το κινητό του το qr code που βρίσκεται επάνω του μεταβαίνει σε ένα περιβάλλον με προτεινόμενα φίλτρα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τα οποία μπορεί να φωτογραφηθεί και να διαμοιράσει τις φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς ή απλώς για προωθητικούς σκοπούς. Από την οθόνη που είναι ενσωματωμένη σε αυτόν, μπορεί **να περιηγηθεί** μέσω ενός microsite στην επίσημη ιστοσελίδα του brand, ώστε να μάθει τα πάντα γύρω από αυτό, να παραγγείλει online limited edition δώρα και φιάλες και **να ανακαλύψει** το Campari cocktail που του ταιριάζει, καθώς και να παραγγείλει απευθείας για κατανάλωση. Τέλος, η ίδια η κατασκευή του experiential τοίχου μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως backdrop φωτογράφισης όταν η οθόνη βρίσκεται εκτός λειτουργίας.



## 2.5 ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ

### 2.5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Προκειμένου να υποστηριχθεί ολιστικά η ενέργεια του Red Heart Beat pop-up καταστήματος, χρειάστηκε να σχεδιαστούν γραφικά, όπως το λογότυπο με το όνομα της ενέργειας, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν σε σημάνσεις και διάφορες διακοσμητικές και όχι μόνο εφαρμογές.

Το όνομα που επιλέχθηκε για το σύνολο της ενέργειας, όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι το The Red Heart Beat, καθώς το Campari είναι το διαχρονικό κόκκινο υγρό που βρίσκεται στην καρδιά των πιο εμβληματικών κοκτέιλ και δίνει παλμό στην ιστορία των aperitif ανά τον κόσμο.



Ακολουθούν τα γραφικά που σχεδιάστηκαν και εφαρμόστηκαν στις σημάνσεις του αναδυόμενου καταστήματος με στόχο την διάκριση των χώρων και των επιμέρους λειτουργιών του καθενός.



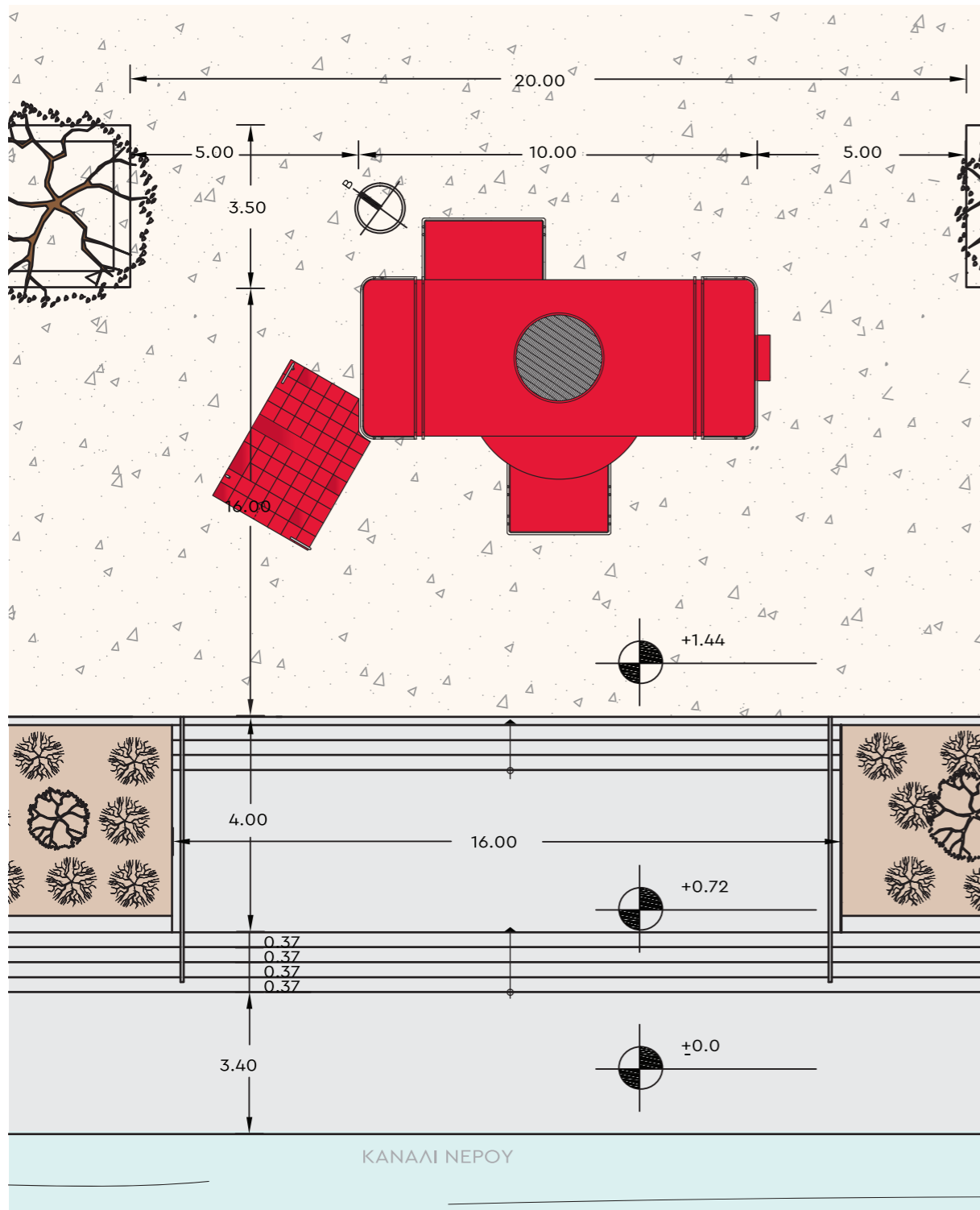
Γραφικά για το πωλητήριο



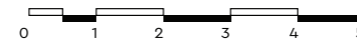
Σήμανση χώρων



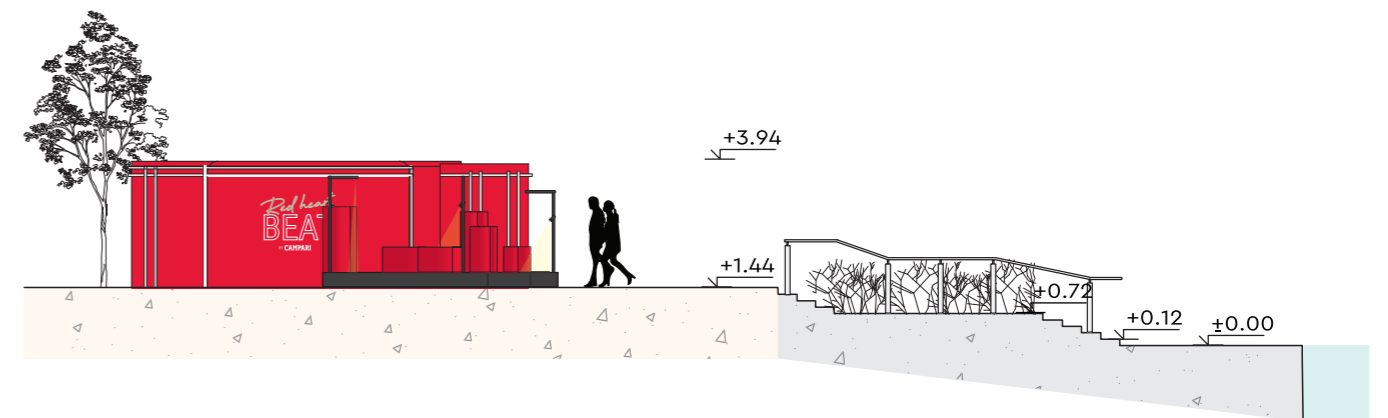
2.5.2 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ



ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΟΨΗ

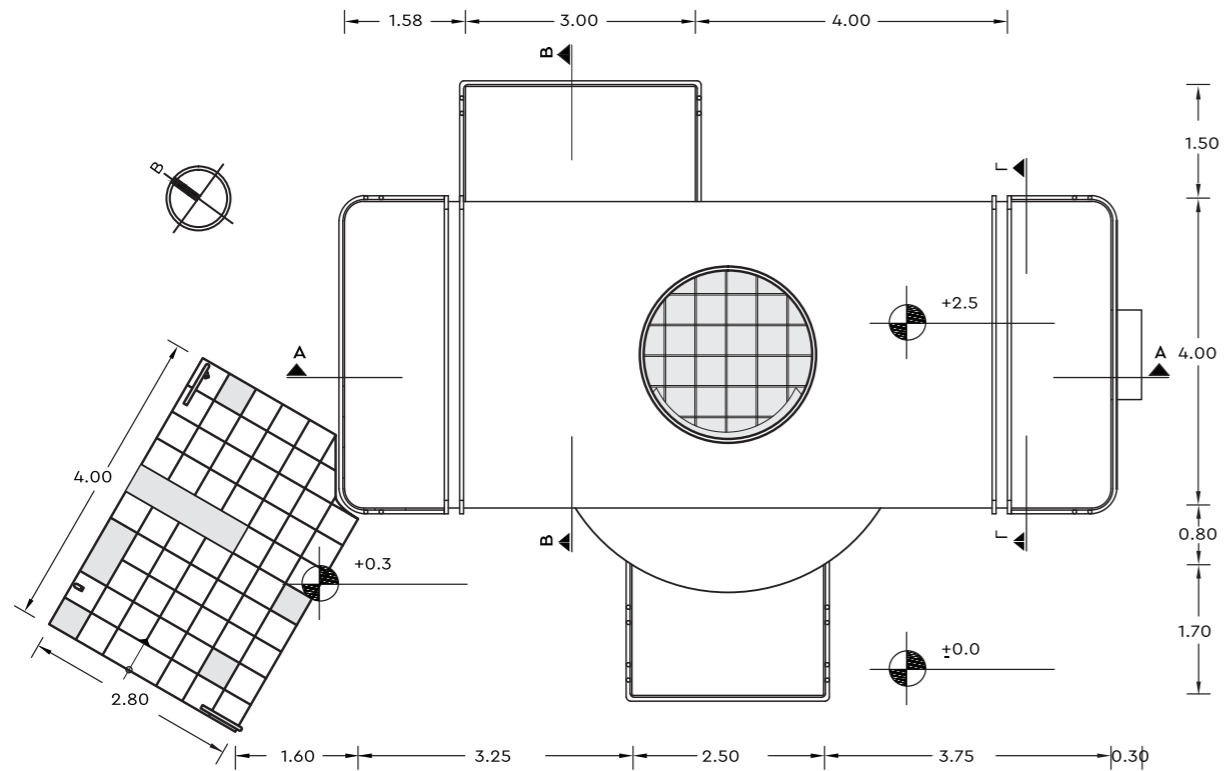


ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗ ΟΨΗ

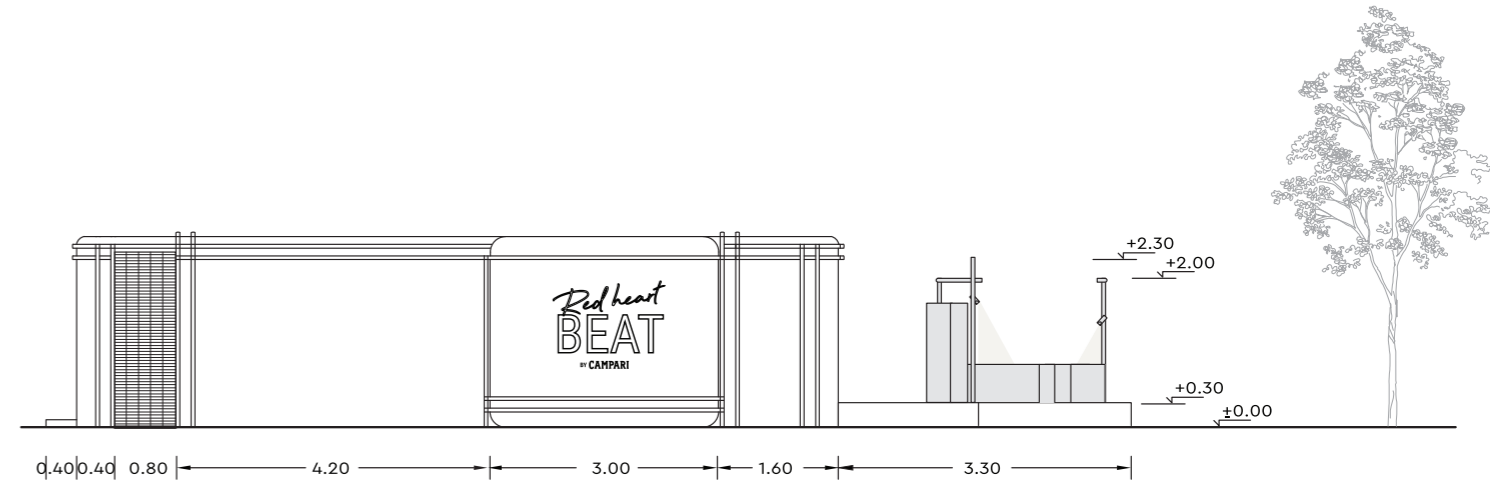


ΒΟΡΕΙΟΔΥΤΙΚΗ ΟΨΗ

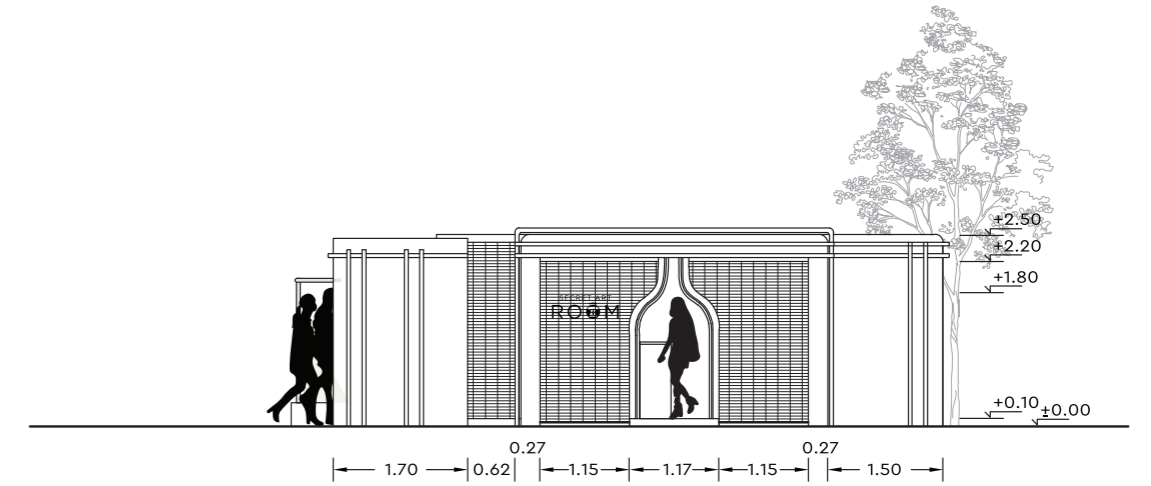




ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΟΨΗ



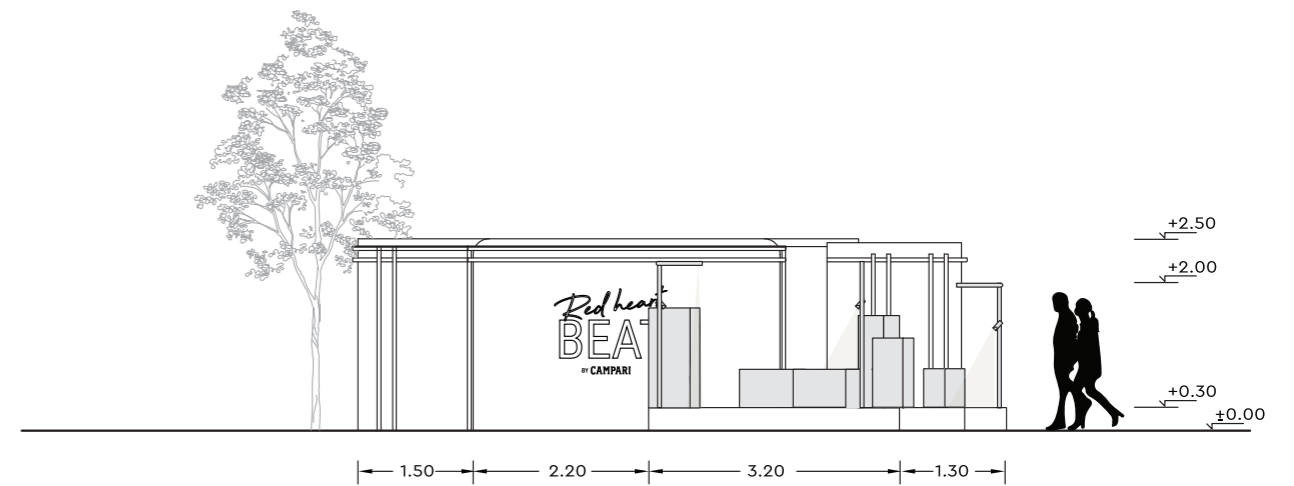
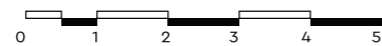
ΒΟΡΕΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΟΨΗ



ΝΟΤΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΟΨΗ

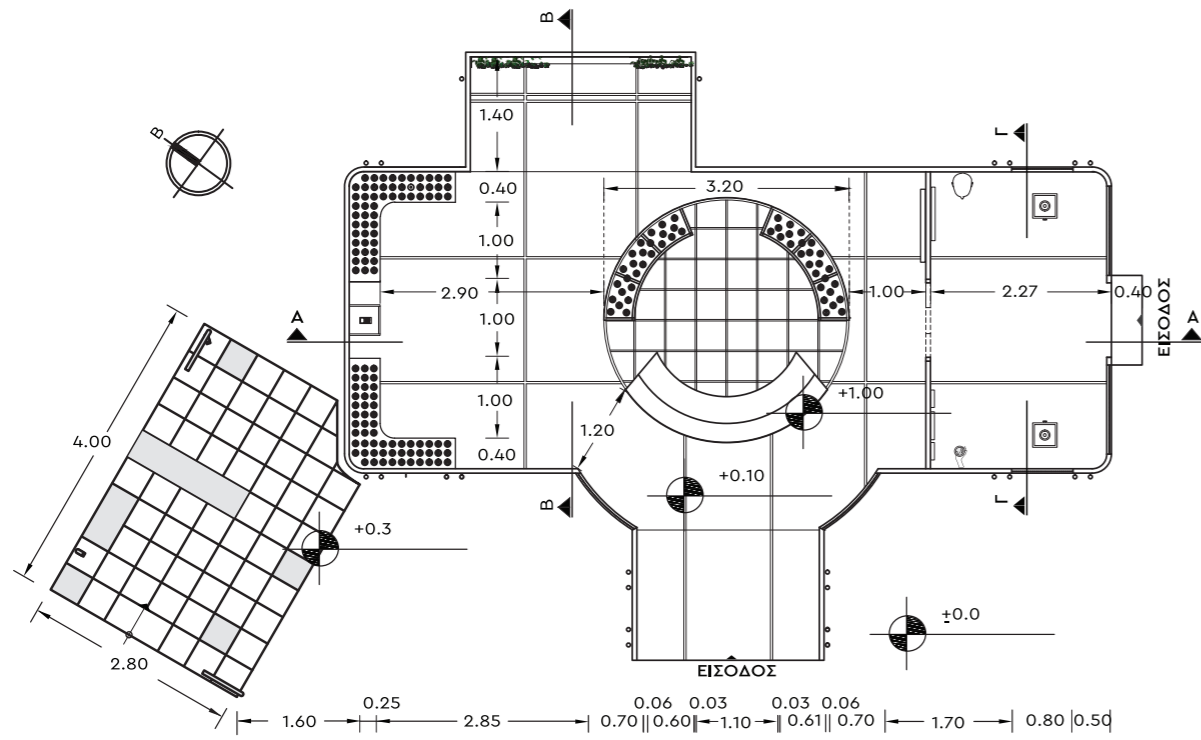


ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗ ΟΨΗ

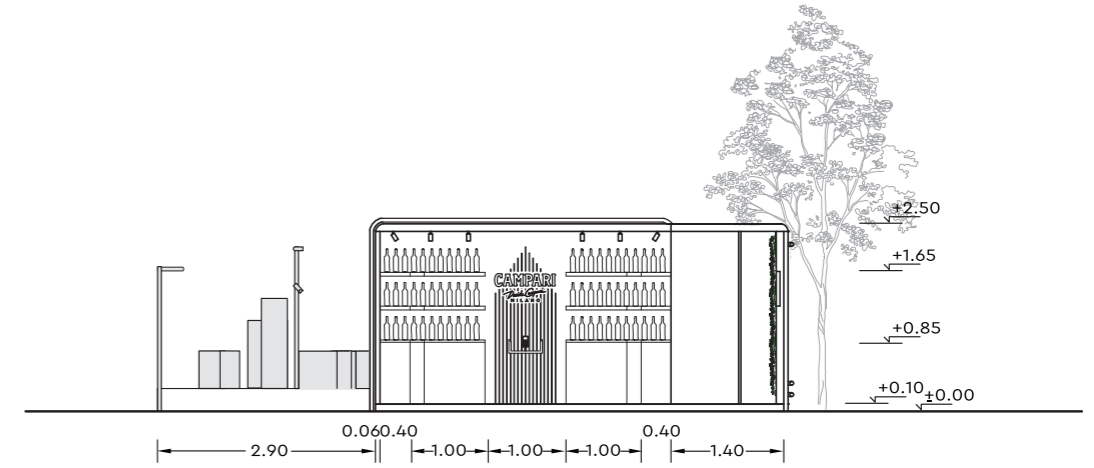


ΒΟΡΕΙΟΔΥΤΙΚΗ ΟΨΗ

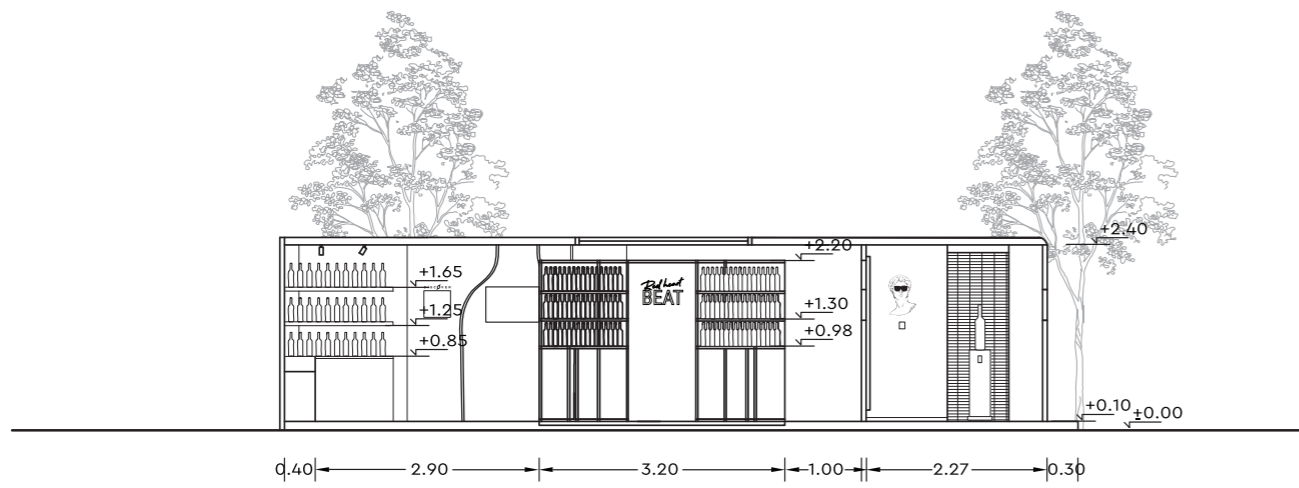




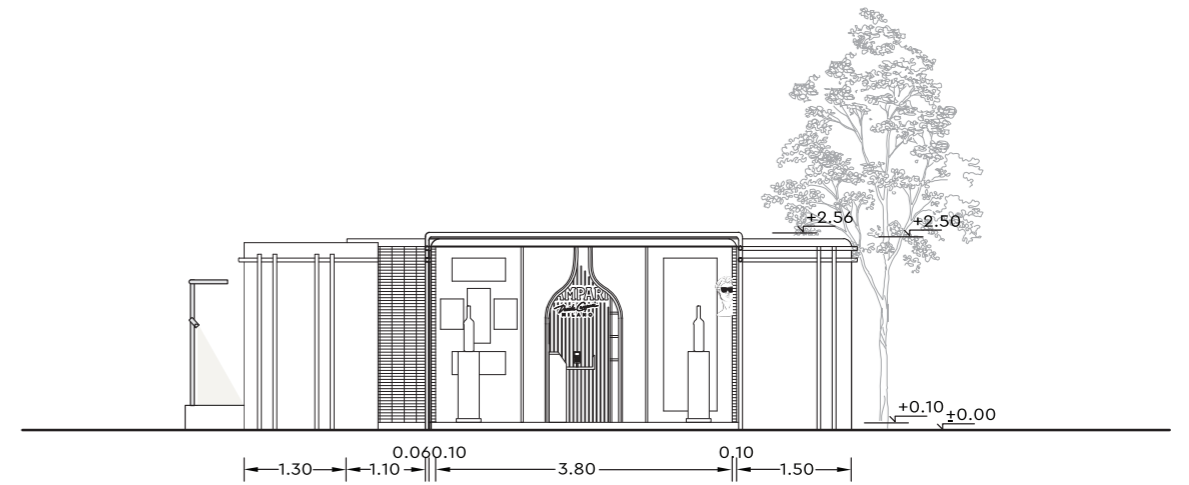
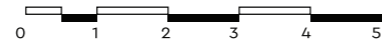
ΚΑΤΟΨΗ



TOMH BB



TOMH AA



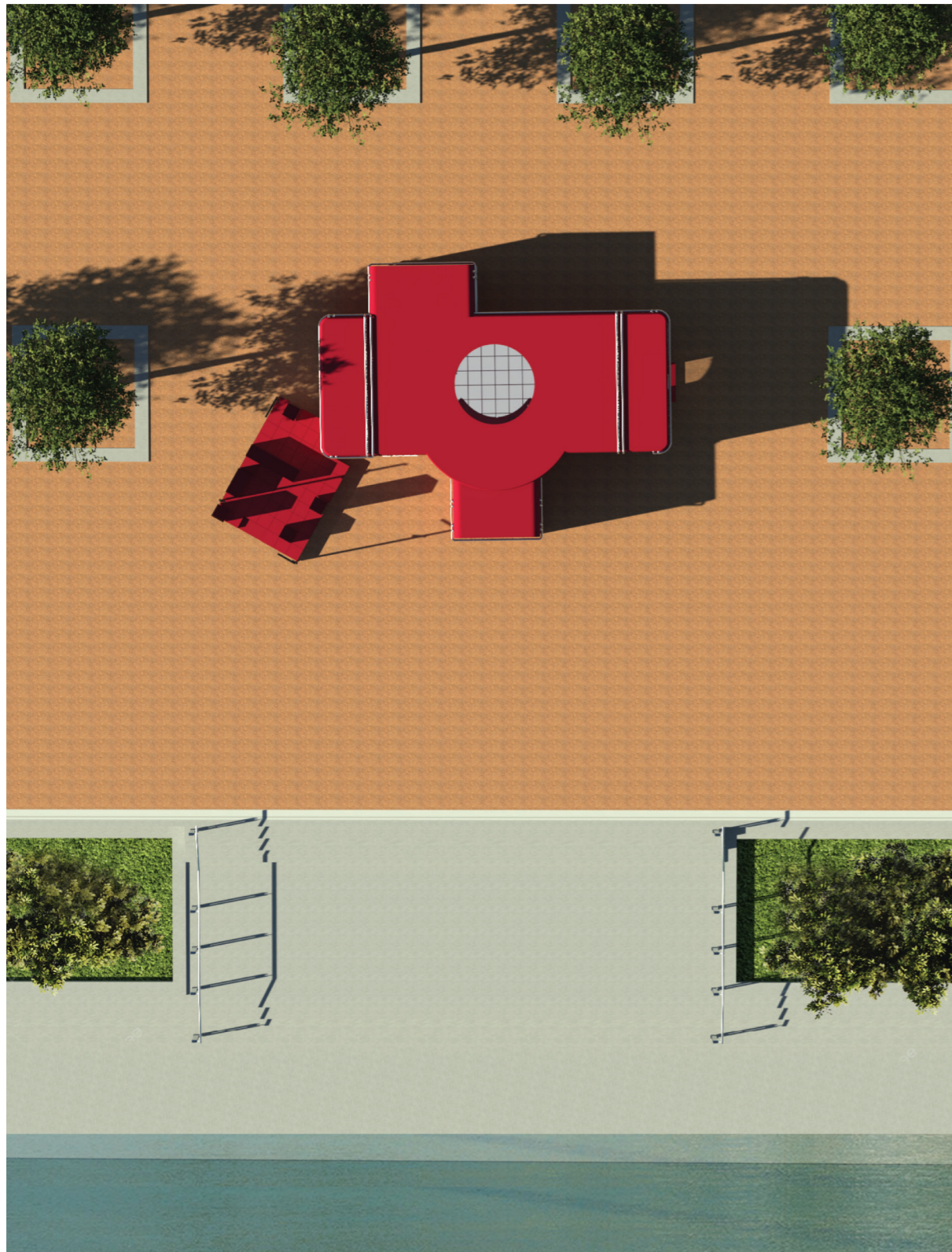
TOMH ΓΓ





### 2.5.3 ΤΡΙΣΔΙΑΣΤΑΤΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ

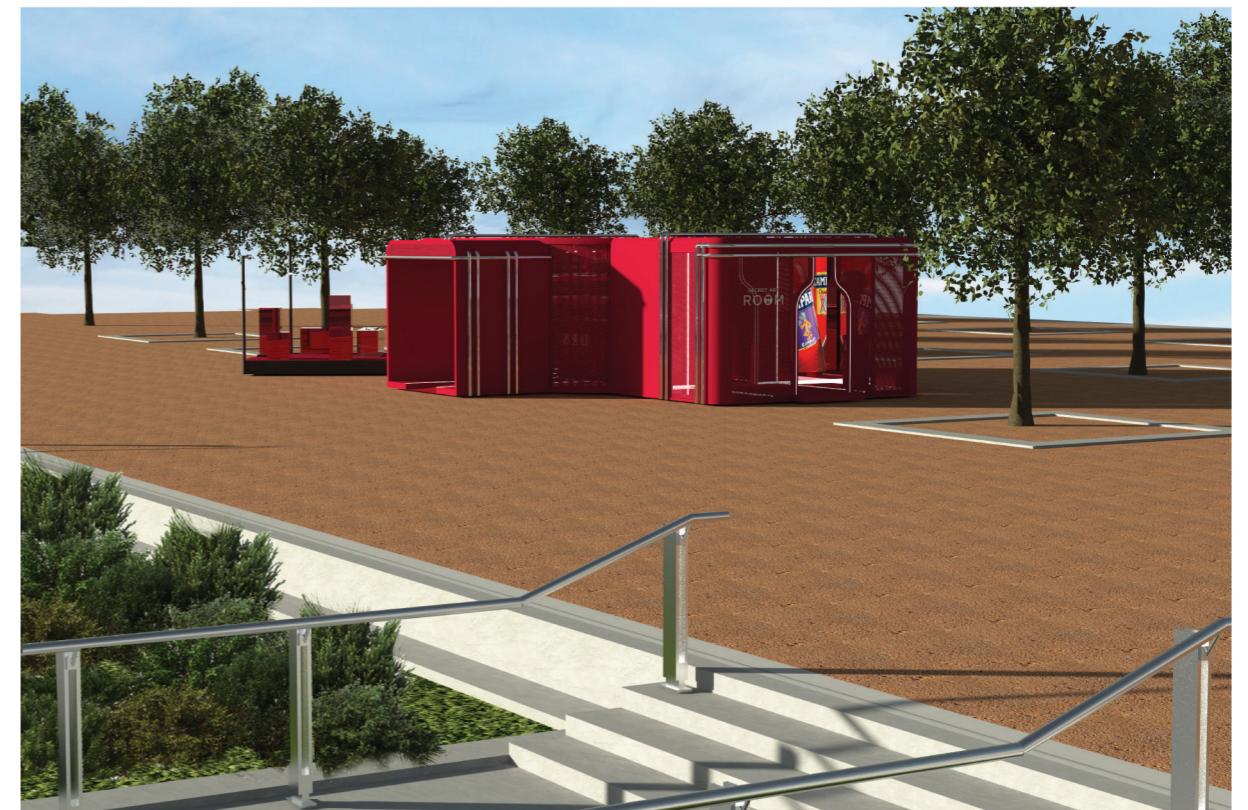
#### 2.5.3.1 RED HEART BEAT & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



Γενική κάτοψη στο σημείο τοποθέτησης.



Απόψεις της εγκατάστασης από ψηλά.





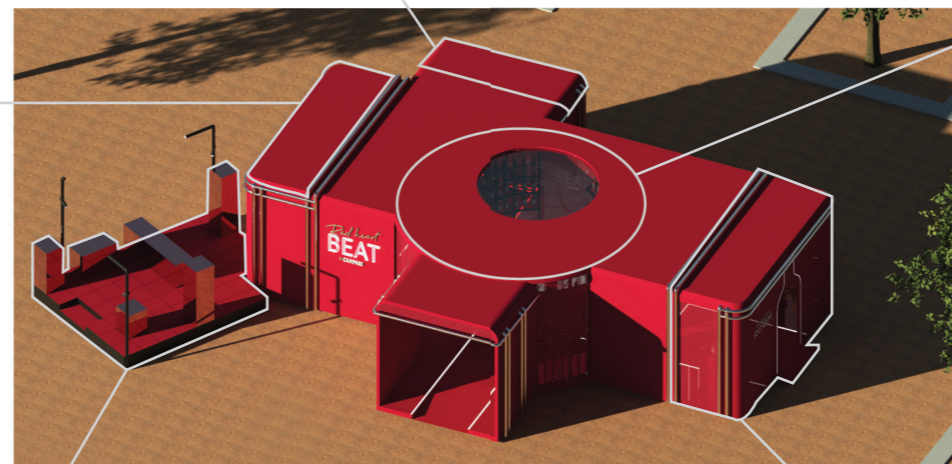


### 2.5.3.2 RED HEART BEAT & ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Experiential Wall.



Συνολική Επιφάνεια: 50,75m<sup>2</sup>



Στο κέντρο της εγκατάστασης βρίσκεται το bar.



Πωλητήριο φιαλών & limited edition δώρων.



Εξωτερικός χώρος με καθίσματα.



Χώρος φιλοξενίας εκθέσεων μοντέρνας τέχνης.







Η εγκατάσταση το βράδυ σφραγίζεται & παραμένει ανοιχτός ο χώρος του Secret Art room με φύλαξη.



## 2.5.3.3 RED HEART BEAT &amp; ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ







Από το πωλητήριο μπορεί να αποκτήσει φιάλες Campari, συλλεκτικές εκδόχές τους & διακοσμητικά Campari branded αντικείμενα





Στο Secret Art room, παρουσιάζονται εκθέσεις μοντέρνας τέχνης .

2.5.3.4 RED HEART BEAT ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ: ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ & ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ



Bottle Presenter



Limited Edition Δώρα



Decoratives



2.6 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΥΛΙΚΩΝ

**ΣΙΔΕΡΕΝΙΟΣ ΣΩΛΗΝΑΣ (ΖΑΛΟΝΙΣ)**  
Ø 4cm  
ΧΡΩΜΙΟ

**ΓΩΝΙΑΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (ΖΑΛΟΝΙΣ)**  
Ø 4cm  
ΧΡΩΜΙΟ

**ΡΟΖΕΤΑ ΓΙΑ ΣΤΗΡΙΞΗ ΜΕ ΒΙΔΑ Ή ΑΛΛΕΝ (ΖΑΛΟΝΙΣ)**  
Ø 4cm  
ΧΡΩΜΙΟ

**Φωτιστικό Σωλήνα GU-10 (ΑΡΑΠΙΔΙΣ)**  
Ø 5,6cm  
Αλουμίνιο

**Φωτιστικό LED (ΚΑΥΚΙΑΣ)**  
100-240V, 3000K  
Ø 5cm  
Αλουμίνιο, Σίδηρο

**CAMPARI DARK RED**  
PANTONE 187C  
CMYK 00|100|74|26  
RGB 166|25|46

**ΜΑΥΡΟ-ΜΑΤ ΦΙΝΙΡΙΣΜΑ**

**RAL 3027**

**TEXTILE DROP NET® (PROCÉDÉS CHÉNEL)**  
ΗΜΙΔΙΑΦΑΝΕΣ ΥΦΑΣΜΑ ΜΕ ΠΛΕΓΜΑ, ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ & ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΥΟ ΠΛΕΥΡΕΣ  
ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΓΙΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗ, ΙΔΑΝΙΚΟ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΩΣ ΟΘΟΝΗ, ΚΡΕΜΑΣΗ Ή ΚΟΡΝΙΖΑΡΙΣΜΑ  
ΕΠΙΒΡΑΔΥΝΤΙΚΟ ΠΥΡΚΑΓΙΑΣ Μ1  
100% POLYESTER  
180gr/m<sup>2</sup>  
μήκος: 1,80μ

**ΜΑΓΝΗΤΙΚΟ CURVY TRACK RAIL D900 02/0400 (VIOKEF)**  
Ø 90cm

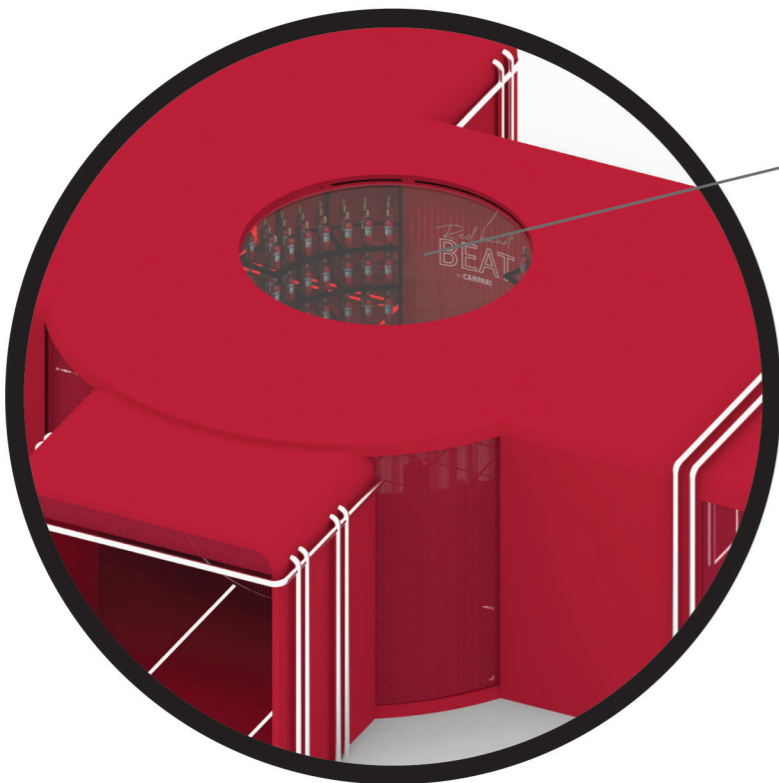
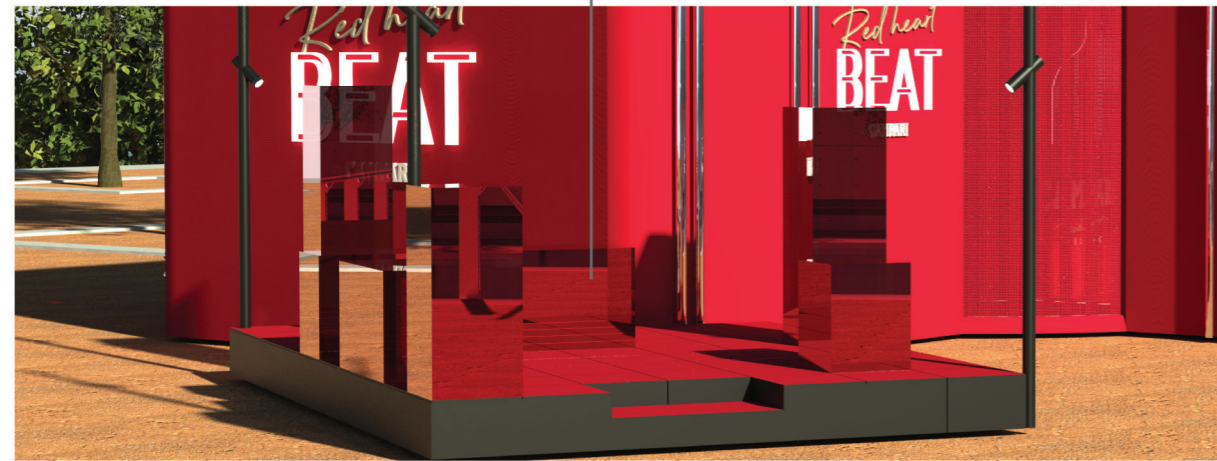
**SPOT ΓΙΑ ΚΥΡΤΗ ΜΑΓΝΗΤΙΚΗ ΡΑΓΑ 4281900 (VIOKEF)**  
5W-195 Lm  
(Μ) 16 x (Υ) 17,8cm - Ø 2,7cm

**ΚΥΨΕΛΩΤΟ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ ΦΥΛΛΟ ΚΟΚΚΙΝΟ (ΚΑΪΡΗΣ)**  
(Π) 10mm  
ΦΩΤΟΔΙΑΠΕΡΑΤΟΤΗΤΑ 12%



**ΦΥΛΛΑ ΑΝΟΞΕΙΔΩΤΟ  
ΑΤΣΑΛΙ ΜΕ ΕΠΙΣΤΡΩΣΗ  
ΤΙΤΑΝΙΟΥ  
(AHL CORTEN)**

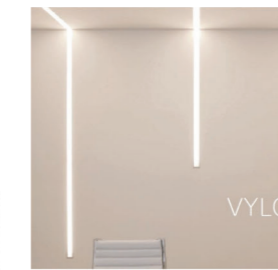
(Π) 200mm



**ΠΟΛΥΕΣΤΕΡΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ  
ΡΟΛΟ ΑΧΡΩΜΟ  
(ONDULINE)**

(Μ) 200cm x (Π) 200cm x (Υ)  
0,8cm

ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΓΙΑ ΟΡΟΦΗ,  
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ UV, ΜΕΓΑΛΗ  
ΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΝΤΟΧΗ



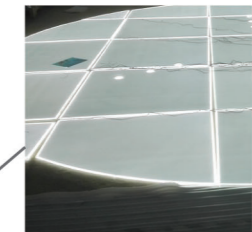
**ΧΩΝΕΥΤΑ ΓΡΑΜΜΙΚΑ ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ VYLO  
ACA ΣΧΗΜΑ U  
(TOLED)**

3000-4000 K

(Π) 3cm

LED SMD, ΑΛΟΥΜΙΝΙΟ

ΜΟΙΡΕΣ ΦΩΤΙΣΜΟΥ: 120°



**LED LIGHT PANELS  
(CPD)**

(Π) 6mm

6000K

LASER CUT, CUSTOMIZED  
ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ, FRAMELESS



**ΕΥΚΑΜΠΤΟΣ ΦΩΤΟΣΩΛΗΝΑΣ  
ΣΙΛΙΚΟΝΗΣ LED  
(NEON FLEX)**

10W-900Lm-3000K

ΜΟΙΡΕΣ ΦΩΤΙΣΜΟΥ: 120°

## 2.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας σε αυτό το σημείο, αφού έχει ολοκληρωθεί η φάση του σχεδιασμού είναι σημαντικό να εξεταστεί παρακάτω εάν έχουν εφαρμοστεί τα βασικά κριτήρια σχεδιασμού που μελετήθηκαν, ώστε η σχεδιαστική λύση που προτείνεται να είναι επιτυχημένη και να εκπληρώνει τους προωθητικούς σκοπούς. Οι σχεδιαστικές αποφάσεις πάρθηκαν με γνώμονα τις βασικές αρχές σχεδιασμού που αφορούν στον σχεδιασμό των αναδυόμενων καταστημάτων.

### Ως προς τις απαιτήσεις χρηστών:

Η δομή του χώρου έχει οριστεί με τέτοιο τρόπο ώστε η περιήγηση του επισκέπτη να είναι εύκολη, χρησιμοποιώντας σημάσεις για οριοθέτηση των χώρων και δημιουργία νοητών διαδρομών μέσα σε αυτό, ενώ κατασκευαστικά υπάρχει μικρή ανύψωση του χώρου με πολλαπλή προσβασιμότητα. Ο διαχωρισμός του κελύφους σε διαφορετικά δωμάτια, προκαλεί τον επισκέπτη να τον εξερευνήσει και να ανακαλύψει τι υπάρχει στο επόμενο δωμάτιο. Με δυνατότητα αγοράς από το πωλητήριο συλλεκτικών φιαλών και αντικειμένων περιορισμένης κυκλοφορίας καθώς επίσης και με τις λειτουργίες του διαδραστικού τοίχου ο επισκέπτης αισθάνεται μοναδικός και ότι του παρέχονται αποκλειστικά προνόμια. Η συνολική εμπειρία αγοράς είναι μη συμβατική, καθώς δεν περιορίζεται στην απλή αγοραπωλησία, αλλά συνδυάζεται με διασκέδαση και αναψυχή. Ακόμα και αν κάποιος επισκέπτης του Κέντρου Πολιτισμού δεν θέλει να καταναλώσει αλκοόλ, μπορεί να επισκεφθεί τον εξωτερικό χώρο για μία στάση και να δει την εγκατάσταση με τα έργα τέχνης και με αυτόν τον τρόπο μεγαλώνει το πιθανό κοινό προσέλκυσης. Με την χρήση τεχνολογικών μέσων και διαφημιστικών εργαλείων επιτυγχάνεται η προσέλκυση του νεανικού κοινού που ενδιαφέρεται για τις σύγχρονες εξελίξεις. Σε ότι αφορά η καταναλωτική συνήθεια του aperitivo που περιλαμβάνει τον συνδυασμό ποτού και φαγητού, αποφασίστηκε για περιορισμούς υγειονομικού σκοπού, να μην παρέχεται η δυνατότητα επιλογής φαγητού. Τέλος και σημαντικότερο κατά τη γνώμη μου, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να γνωρίσει σε βάθος το brand και να δει τις διαφορετικές πτυχές που διέπουν την φιλοσοφία του, προκειμένου να μπορέσει να ταυτιστεί με αυτό και τελικώς να το επιλέξει στις καταναλωτικές του συνήθειες.

### Ως προς τα κριτήρια σχεδίασης:

Η δομή και η μορφολογία του καταστήματος είναι πρωτότυπη, με στοιχεία όπως η διάφανη οροφή, τα "κρυφά δωμάτια" και την χρήση του κοπτικού του μπουκαλιού ως δομικό και γραφιστικό στοιχείο, τόσο στον εσωτερικό χώρο όσο και στον εξωτερικό με τους ανισοϋψείς κύβους που λειτουργούν ως καθίσματα και τους μεταλλικούς σωλήνες που μετατρέπονται σε φωτιστικά σώματα. Η παλέτα των χρωμάτων και των υλικών έχει γίνει βάση τις παλέτας χρωμάτων του brand ενώ έχουν χρησιμοποιηθεί φινιρίσματα στα υλικά που δημιουργούν την

ψευδαίσθηση πολυτέλειας. Ο σχεδιασμός είναι μοντέρνος, σε βιομηχανικό στιλ, με χρήση μεταλλικών στοιχείων, φωτιζόμενων διακοσμητικών με led και neop, ενώ η χρήση του διάτρητου υφάσματος σε πλέγμα σε συνδυασμό με τον ατμοσφαιρικό φωτισμό προσδίδει ιδιαιτερότητα και εναρμόνιση με τον περιβάλλοντα χώρο.

Ακόμη, για την ενέργεια επινοήθηκε ένα μοναδικό όνομα και σχεδιάστηκε νέα οπτική ταυτότητα, πάντα υπό το πρίσμα των χαρακτηριστικών του brand Campari, προσδίδοντας ακόμα ένα στοιχείο μοναδικότητας και πρωτοτυπίας στον συνολικό σχεδιασμό αυξάνοντας έτσι την αξία του. Τέλος, οι διαδραστικές εμπειρίες που προτείνονται είναι βέβαιο πως ενισχύουν τους σκοπούς ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και ενστερνισμού των αξιών της μάρκας και είναι πολύ πιθανό να αφήσουν θετική εντύπωση στο κοινό.

Οι παρεμβάσεις σε έναν δημόσιο χώρο όπως το πάρκο του Κέντρου Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος, ιδιαίτερα τόσο πολύπλοκο και σύνθετο ως προς την γκάμα προσφερόμενων ενεργειών, μπορούν να τον επαναπροσδιορίσουν και να αλλάξουν εντελώς τον χαρακτήρα της περιοχής. Η τοποθέτηση ενός αναδυόμενου καταστήματος σε ένα σημείο που συμβατικά φιλοξενεί αμιγώς καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις και που περιμετρικά υπάρχουν και άλλα καταστήματα εστίασης, είναι σίγουρα ιδιαίτερη και θεωρώ πως με την επιλογή των λειτουργιών και την μορφολογία που έχει προταθεί θα ξεχωρίζει. Συμπερασματικά λοιπόν, θεωρώ πως η προτεινόμενη σχεδιαστική λύση είναι επιτυχημένη και ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες για πρωτοτυπία τόσο μορφολογικά και διαρθρωτικά όσο και λειτουργικά καθώς διαφέρει σε βάθος από τα συμβατικά αναδυόμενα καταστήματα που λειτουργούν συνήθως ως απλοί χώροι καταναλώσεως ή αγοραπωλησιών και θα μπορούσε θεωρηθεί τελικώς ως η πύλη για την είσοδο στον μαγευτικό κόσμο του Campari!

THE RED HEART BEAT

# επίλογος

Κατά την διαδικασία εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας μελετήθηκαν διεξοδικά, όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αναδυόμενων καταστημάτων που συναντώνται στις αρχιτεκτονικές προτάσεις τα τελευταία χρόνια κυρίως στο εξωτερικό. Στην Ελλάδα ως είδος δεν προτιμάται συχνά ή περιορίζεται κυρίως σε προτάσεις μικρής κλίμακας, σε εκθεσιακές διοργανώσεις και κυρίως για εποχιακούς προωθητικούς σκοπούς. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε βάθος ως προς τα χαρακτηριστικά τους και την προστιθέμενη αξία που προσφέρουν σε κάθε brand, κατέδειξε ότι είναι αναγκαίο να χρησιμοποιείται συχνότερα στο μέλλον από τις επιχειρήσεις ως εμπορικό είδος, καθώς τα οφέλη είναι πολλά σε πολλούς τομείς και οι σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες που φτάνουν γρήγορα σε κορεσμό, το καταδεικνύουν ως μοναδική επιλογή. Στο μέλλον, εταιρείες όπως η Campari, που στοχεύουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας τους χρησιμοποιώντας τα αναδυόμενα καταστήματα ως μέσο άμεσης επαφής με το brand, θα μπορούσαν να επεκτείνουν την επιρροή τους συμπεριλαμβάνοντας θεματικά καλλιτεχνικά workshops, δράσεις που αφορούν την βιωσιμότητα (όπως δράσεις ανακύκλωσης, επανάχρησης των προϊόντων τους κ.λ.π) καθώς επίσης και καλλιτεχνικά δρώμενα, όπως παραδείγματος χάριν εκδηλώσεις γνωριμίας του κοινού με νέους καλλιτέχνες της περιοχής. Με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνεται η δημιουργικότητα, διευρύνονται τα όρια επιρροής της μάρκας και κυρίως αυξάνεται η ικανοποίηση του χρήστη.

Γιατί άλλωστε:

**Every great design begins with an even better story.**

"Lorinda Mamo,,

*Red heart*  
**BEAT**  
BY CAMPARI

για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας  
χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα:

Autocad

Adobe Illustrator

Adobe Photoshop

Sketchup Pro

Keyshot



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ

**Bertino,G., Fischer,T., Pühr,G., & Langergraber,G.** (2019) *Framework Conditions and Strategies for Pop-up Environments in Urban Planning*. Basel,Switzerland: Mdpi

Ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/publication/337952012\\_Framework\\_Conditions\\_and\\_Strategies\\_for\\_Pop-Up\\_Environments\\_in\\_Urban\\_Planning](https://www.researchgate.net/publication/337952012_Framework_Conditions_and_Strategies_for_Pop-Up_Environments_in_Urban_Planning)

**Kotler,P.** (1974). *Atmospherics as a Marketing Tool*

**Fyall,A., LegohereI,P., Frochot,I. & Wang,Y.** (2020) *Μάρκετινγκ Τουρισμού & Φιλοξενίας: Συνεργασία, Τεχνολογία & Εμπειρίες*. Rosili

**Same,S. & Larimo,J.** (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. (Επιστημονικό συνέδριο). Vilnius Lithuania: 7th International Scientific Conference Business and Management. Ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/publication/268016525\\_Marketing\\_Theory\\_Experience\\_Marketing\\_and\\_Experiential\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/268016525_Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experiential_Marketing)

**Same,S.** (2012). *Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing*, (Δημοσίευση). Ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/publication/274216648\\_Experience\\_Marketing\\_Concepts\\_Frameworks\\_and\\_Consumer\\_Insights](https://www.researchgate.net/publication/274216648_Experience_Marketing_Concepts_Frameworks_and_Consumer_Insights)

**Schmitt,B.** (1999). *Journal of Marketing Management: Experiential Marketing*. University of Witwatersrand: Westburn Publishers Ltd. Ανακτήθηκε από <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rjmm20>

**Yu,H., Sedlezky,S., Wong,K., Hernandez,T., Larsen,P. & Stephenson,G.** (2018). *Pop-up Retail Strategies in an Omnichannel Context*. Toronto: Ryerson University. Ανακτήθηκε από <https://pressbooks.library.torontomu.ca/popup/>

**Ζηγκιρίδης,Ε.** (2008). *Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*. Αργοστόλι, Ελλάδα: Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από <https://www.openbook.gr/marketing/>

**Κουτσάμπασης, Π.** (2015). *Αξιολόγηση Διαδραστικών Συστημάτων με επίκεντρο τον Χρήστη*. Αθήνα, Ελλάδα: Κάλλιπος, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο Ανακτήθηκε από <https://repository.kallipos.gr/>

### ΠΕΡΙΟΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

**Βυζοβίτη,Σ.** (2002). *Εφήμερες Κατασκευές: Μια προγραμματική προσέγγιση*. Η αρχιτεκτονική ως τέχνη, 7(2002), 26-27. Ανακτήθηκε από [http://www.arch.uth.gr/uploads/files/CVs/Vizoviti/Sophia%20Vyzoviti\\_Publications/4\\_Vyzoviti\\_Articles/2002\\_Vyzoviti\\_SATh.pdf](http://www.arch.uth.gr/uploads/files/CVs/Vizoviti/Sophia%20Vyzoviti_Publications/4_Vyzoviti_Articles/2002_Vyzoviti_SATh.pdf)

### ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΕΣ & ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

**Αλεξανδροπούλου,Κ. , Νίκα,Ι.** (2014). *Διαφήμιση και Χώρος, η εισαγωγή του marketing στην αρχιτεκτονική σκέψη*. (Δημοσίευση). Ανακτήθηκε από: <https://issuu.com/ioannanika/docs/>

**Ουγγρίνης,Κ.Α.** (2009). *Δομική Μορφολογία και Κινητές Κατασκευές στους Μεταβαλλόμενους Χώρους*. (Διδακτορική Διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκης

### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

**Hayes,E.** (2021,Ιανουάριος 28). *Pop-up Retail*. Investopedia. Ανακτήθηκε από <https://www.investopedia.com/terms/p/pop-up-retail.asp>

*User Experience (UX) Design*. (2016, Ιούνιος 8). Interaction Design Org. Ανακτήθηκε από <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

**Παπαδοπούλης,Γ. (2017).** *Η έννοια της εμπειρίας του πελάτη (Customer Experience), This is Marketing*. Wordpress. Ανακτήθηκε από <https://grapadopoulos.wordpress.com/2017/04/04/%CE%B7-%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B7-customer-experience/>

*ISO9241-210*. (2019, Ιούλιος). ISO. Ανακτήθηκε από <https://www.iso.org/standard/77520.html>

**Lischer,B.** (2021,Ιανουάριος 18). *What is Brand*. Ignyte. Ανακτήθηκε από <https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/>

**Moore,N.** (2019, Ιούλιος 25). *What is a pop-up shop? Everything you need to know to try short term retail*. Store Front. Ανακτήθηκε από <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>

*Engagement Marketing*, (n.d.). Wikipedia The Free Encyclopedia. Ανακτήθηκε από [https://en.wikipedia.org/wiki/Engagement\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing)

*Brand*, (n.d.). Wikipedia The Free Encyclopedia. Ανακτήθηκε από <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

*Pop-up Retail*, (n.d.). Wikipedia The Free Encyclopedia. Ανακτήθηκε από [https://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up\\_retail](https://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail)

*Ephemeral Architecture*, (n.d.). Wikipedia The Free Encyclopedia. Ανακτήθηκε από [https://en.wikipedia.org/wiki/Ephemeral\\_architecture](https://en.wikipedia.org/wiki/Ephemeral_architecture)

**Tempone,D.** (n.d.) *What is Ephemeral Architecture and what purpose does it serve?*. Domestika. Ανακτήθηκε από <https://www.domestika.org/en/blog/8872-what-is-ephemeral-architecture-and-what-purpose-does-it-serve>

**Βαλλογιάννη, Κ.** (2014, Οκτώβριος 15). *Experiential Marketing: Βιωματικό, στρατηγικό, αποτελεσματικό*. Marketing Week. Ανακτήθηκε από <https://marketingweek.gr/experiential-marketing-viomatiko-stratigiko-apotelesm/>

**Morris, A.** (2022, Αύγουστος 4). *Axel Arigato Opens "upside-down" pop-up sneaker shop in Selfridges*. Dezeen. Ανακτήθηκε από <https://www.dezeen.com/2022/08/04/axel-arigato-upside-down-pop-up-shop-selfridges/>

*Aperitivo*. (n.d.).La cucina Italiana. Ανακτήθηκε από [https://www.lacucinaitaliana.com/glossary/aperitivo?refresh\\_ce](https://www.lacucinaitaliana.com/glossary/aperitivo?refresh_ce)

**Difford,S.** (2015, Οκτώβριος 11). Απεριτίφ (Aperitivo). Difford's Guide for Discerning Drinkers. Ανακτήθηκε από <https://www.diffordsguide.com/el-gr/encyclopedia/1041/bws/aperitif-aperitivo>

**Moodie Davitt Report News Room,** (2019, Σεπτέμβριος 17). *Bringing Flushing Meadows to JFK: Bacardi hosts Grey Goose airport pop-up*. The Moodie Davitt Report. Ανακτήθηκε από <https://www.moodiedavittreport.com/bringing-flushing-meadows-to-jfk-bacardi-hosts-grey-goose-airport-pop-up/>

*Our History,* (2022, Απρίλιος 12). Campari. Ανακτήθηκε από <https://www.campari.com/our-history/>

*Campari Brand Story is linked to Milan's art and cultural history,*(2020, Απρίλιος 8). Spinach Branding. Ανακτήθηκε από <https://spinachbranding.com/campari-arts/>

*The Project* (2019, Αύγουστος 31). Campari Group. Ανακτήθηκε από <https://www.camparigroup.com/en/spirithèque/about>

**Landini,F.** (2022, Φεβρουάριος 22). *Rising Costs force Campari to put margin target on ice*. Euronews.Next. Ανακτήθηκε από <https://www.euronews.com/next/2022/02/24/campari-results>

## ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1. <https://www.youtube.com/watch?v=lsXof7526Zc>

2. 3. 4. & 5 <https://avoir.website/projects/gravity>

6. <https://www.graymag.com/post/glossier-s-plant-filled-seattle-pop-up-blooms-with-nature>

7. <https://hypebae.com/2019/4/glossier-seattle-pop-up-shop-emily-weiss-beauty-skincare-makeup>

8. & 9. <https://arrestedmotion.com/2019/05/showing-hajime-sorayama-x-dior-traveling-pop-up-store/>

10. <https://baystbull.com/dior-men-yorkdale-holt-renfrew/>

11. & 12. <https://www.retail4growth.com/projects/diors-new-pods-go-retro-futuristic-4373>

13. <https://www.shutterstock.com/el/image-photo/beautiful-young-woman-using-smartphone-walking-2037557222>

14. <https://www.shutterstock.com/el/image-photo/woman-wavy-hair-looks-out-car-1252717453>

15. <https://www.shutterstock.com/image-photo/young-stylish-businessman-going-work-by-325569101>

16. <https://eataly.co.uk/news/al-fresco-aperol-spritzeria/>

17. <https://www.campari.com/our-cocktails/negroni/>

18. <https://www.milanocittastato.it/evergreen/forse-non-sapevi-che/lantenato-del-piu-celebre-cocktail-milanese-e-il-mi-to-il-milano-torino/>

19. <https://www.google.com/maps/@37.9405467,23.690832,912m/data=!3m1!1e3>

20. & 21. Προσωπικό Αρχείο

22. & 26. <https://www.campari.com/our-history/>

23. <https://www.diffordsguide.com/el-gr/beer-wine-spirits/1845/campari-soda>

24. & 25. <https://depero.it/en/2020/01/22/depero-and-campari-2/#>

27. & 28. <https://www.camparigroup.com/it/media/galleria-campari-immagine-3>

29. <https://www.trendhunter.com/trends/negroni-cocktails>

30. <https://www.cavarokos.gr/image/cache/catalog/product/campari-cask-ales-bitter-1lt-2944-1200x1200.jpg>

31. <https://www.kavakonstantakopoulos.gr/en/campari-bitter-700ml>

32. <https://flawless.life/it/italia/campari-celebra-una-nuova-red-passion-nei-cocktail-bar-tra-cinema-ed-esperienze-immersive/>

33. <https://campariau.com/photocomp-bartender/campari-negroni-red-passion-vertical/>

34. <https://popsop.com/camparis-2014-art-labels-collection-features-artworks-by-futurist-fortunato-depero/>

35. <https://www.camparigroup.com/en/spirithèque>

36. [https://www.inter-lux.com/ism\\_files/campari-group-headquarters/](https://www.inter-lux.com/ism_files/campari-group-headquarters/)

37-41. <https://hitgirlinc.com/projects/johnnie-walker-blue-label-pop-up-store-munich/>

42. <https://www.about-drinks.com/johnnie-walker-eroeffnet-muenchner-pop-up-stores-mit-vip-party/>

43.& 44. <https://www.moodiedavittreport.com/bringing-flushing-meadows-to-jfk-bacardi-hosts-grey-goose-airport-pop-up/>

45. & 46. <https://www.dutyfreehunter.com/blog/grey-goose-vodka-serve-taste-us-open-jfk-terminal-4/>

47. <https://www.lifo.gr/guide/nightlife/news/proto-eco-bar-stin-ellada-ginetai-pragmatikotita-apo-tin-stoli-vodka>

48. [https://www.reader.gr/advertorial/421598\\_stoli-eco-bar-pro-to-prasino-bar-stin-ellada-apotelei-tin-epitomi-toy-green](https://www.reader.gr/advertorial/421598_stoli-eco-bar-pro-to-prasino-bar-stin-ellada-apotelei-tin-epitomi-toy-green)

49. <https://www.huntingspirits.tv/stoli-eco-bar-taste-of-athens/>

50-52. Moodboards

53-54. Προσωπικά σχέδια

### ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

[https://zalonis.eu/gwniakos-syndesmos-gia-D25-swlina?-search=%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CF%83%CF%8D%CE%BD%CE%B4&\\_gl=1\\*4302bd\\*\\_up\\*MQ..&gclid=CjoKQCQjwovWnBhC6ARIsAJpJM6fZYrKHL5rRofCWHlzlnXBNlV\\_SwUzCOC5bbKBN18yH\\_jWylCwcOq4aArAREALw\\_wcB](https://zalonis.eu/gwniakos-syndesmos-gia-D25-swlina?-search=%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CF%83%CF%8D%CE%BD%CE%B4&_gl=1*4302bd*_up*MQ..&gclid=CjoKQCQjwovWnBhC6ARIsAJpJM6fZYrKHL5rRofCWHlzlnXBNlV_SwUzCOC5bbKBN18yH_jWylCwcOq4aArAREALw_wcB)

<https://zalonis.eu/swlina-D25-verga-xrwmio>

<https://zalonis.eu/gwniakos-syndesmos-gia-D25-swlina?-search=%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%82%20%CF%83%CF%85%CE%BD>

<https://www.arapidis.com/product/fotistika-esoterikou-xorou/orofis-kai-kremasta/%CF%86%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BF%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE%CF%82-%CF%83%CF%89%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B1-8/>

<https://kentrolampas.gr/product/fotistiko-led-dapedou-100-240v-10w-3000k-500lm-ip54-08x14-6x80cm-lefko-an-vk-02159-80-an-w/>

<https://chenel.com/products/drop-net>

<https://kairis.com.gr/domika-ilika/domika-ilika-polykarbonika-plexiglass>

[https://www.ledison.gr/gr/viokef-magnitiko-curved-track-rail-d-900-02-0400.html?gclid=CjoKQCQjwovWnBhC6ARIsAJpJM6c2oJ\\_4W2Y9RZORgbJFI9RkGSOuvtmZ9Ezccb\\_s43x3O9Sum89ux8aAq-VEALw\\_wcB](https://www.ledison.gr/gr/viokef-magnitiko-curved-track-rail-d-900-02-0400.html?gclid=CjoKQCQjwovWnBhC6ARIsAJpJM6c2oJ_4W2Y9RZORgbJFI9RkGSOuvtmZ9Ezccb_s43x3O9Sum89ux8aAq-VEALw_wcB)

<https://viokef.com/search/magnetic-straight-track-spot-light-black-magnetic-2705>

<https://www.hhglass.com/products/Bright-Red-Glass-Mirror.html>

<https://www.leroymerlin.gr/gr/domika-ulika/epikalupsi-stegis-ulika/poluesterika-panel/poluesteriko-rolo-onduline-m500xp200cm-kai-pahos-08mm-se-diafano-hroma-35828772>

<https://www.toled.gr/e-shop/choneyto-grammiko-fotistiko-vylo-aca/>

<https://cpdlighting.com/led-light-panels/illuminated-led-flooring-custom-shapes-and-sizes/>

<https://eleniselectric.gr/product/mini-neon-flex-2835-24v-5m-tainia-led-stegani-ip65-10w-m-700lm-m-160-thermo-leyko-300>