



Ο ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ ΑΛΛΑΖΕΙ  
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΝΣΩΜΑΤΩΝΟΝΤΑΙ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΚΑΤΩΠΟΔΗ ANNA  
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
ΒΕΝΕΤΣΙΑΝΟΥ ΟΛΓΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

## ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Η πτυχιακή εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι εξεταστική επιτροπή συμπεριλαμβανομένου του εισηγητή :

Όλγα Βενετσιάνου  
(επιβλέπουσα καθηγήτρια)

Μαρία Μοίρα  
(μέλος εξεταστικής επιτροπής)

Διονυσία Φράγκου  
(μέλος εξεταστικής επιτροπής)

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κατωπόδη Άννα του Μάριου και της Ευαγγελίας, με αριθμό μητρώου 12070, φοιτήτρια του πανεπιστημίου δυτικής Αττικής της σχολής εφαρμοσμένων τεχνών και πολιτισμού του τμήματος εσωτερικής αρχιτεκτονικής δηλώνω υπεύθυνα ότι είμαι η 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 πήρα πληροφορίες , λέξεις ή φράσεις ( παραφρασμένες ή αυτολεξεί) αναφέρονται στο σύνολο 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 η εργασία έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου όσο και του ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρας ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Η ΔΗΛΟΥΣΑ



ANNA ΚΑΤΩΠΟΔΗ

#### ΜΕΡΟΣ 1ο

Εισαγωγή | σελίδα 3

1. Η εξέλιξη των χώρων εμπορικής χρήσης | σελίδα 4
2. Οι αγορές ως διασκέδαση | σελίδα 9
3. Ο πολύ-αισθητηριακός σχεδιασμός στο χώρο | σελίδα 16
4. Τεχνολογικές εφαρμογές σε εμπορικά καταστήματα | σελίδα 25
- 4.1 Σύνδεση φυσικού και διαδικτυακού καταστήματος | σελίδα 26
- 4.2 Εφαρμογές social media στο φυσικό κατάστημα | σελίδα 28
- 4.3 Τεχνολογία και διάδραση | σελίδα σελίδα 30
- 4.4 Σύνδεση καταστημάτων και social media | σελίδα 34

#### ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

#### ΜΕΡΟΣ 2ο

- Θέση και χρήση του καταστήματος | σελίδα 37
- Concept | σελίδα 38
- Ανάλυση βιτρίνας | σελίδα 39
- Σχέδια ισογείου και ημιορόφου | σελίδα 42-43
1. Σχέδια 1ου ορόφου | σελίδα 44
  2. Σχέδια 2ου ορόφου | σελίδα 48
  3. Σχέδια 3ου ορόφου | σελίδα 52
  4. Σχέδια 4ου ορόφου | σελίδα 56
- Βιβλιογραφία | σελίδα 59



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή η εργασία έχει ως στόχο τον σχεδιασμό ενός καταστήματος γυναικείων ρούχων το οποίο θα συνδυάζει αρμονικά τον παραδοσιακό με τον ψηφιακό τρόπο αγορών καθώς επίσης θα συνδέει τους καταναλωτές του με τις πλατφόρμες των social media με έναν διασκεδαστικό και πρωτότυπο τρόπο. Σαν αποτέλεσμα θα έχουμε ένα υβριδικό κατάστημα που θα απευθύνεται τόσο στις μεγαλύτερες ηλικιακά γυναίκες που προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο αγορών όσο και στις νεότερες οι οποίες έχουν άρρηκτα συνδεδεμένες στο μυαλό τους τις έννοιες των αγορών, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

## 1. Η εξέλιξη των χώρων εμπορικής χρήσης

Όλοι μας έχουμε θαυμάσει ένα πανέμορφο κτήριο χωρίς να γνωρίζουμε την σκέψη και τη δουλειά που χρειάστηκε για να σχεδιαστεί. Κτήρια επιβλητικά όπως εκκλησίες, πανεπιστήμια, μουσεία και βιβλιοθήκες προσελκύουν τα βλέμματα και μερικά από αυτά αποτελούν και σημεία σταθμούς στην ιστορία της αρχιτεκτονικής

Τι συμβαίνει όμως με τους χώρους που στεγάζουν εμπορικές χρήσεις;

Τα προαναφερθέντα κτήρια χαρακτηρίζονται εν γένει από την διαχρονικότητα καθώς η προσέλευση του κόσμου σε αυτά θεωρείται πως θα είναι συνεχής χωρίς να χρειαστεί κάποια ανανέωση ή αλλαγή στον χώρο καθώς τα περισσότερα από αυτά καλύπτουν βασικές ανάγκες ενός πολίτη. Αντίθετα ένα εμπορικό κατάστημα για να έχει διάρκεια στον χρόνο θα πρέπει να προσαρμόζεται συνεχώς στις ανάγκες και στις νέες επιθυμίες της αγοράς οι οποίες φαίνεται πως αλλάζουν πολύ συχνά. Επίσης οι εμπορικές επιχειρήσεις επηρεάζονται άμεσα από τις κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες κάτι το οποίο δεν συμβαίνει στους υπόλοιπους χώρους που έχουν αναφερθεί. Έτσι οι εμπορικοί χώροι έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να θεωρηθούν παρωχημένοι και να αποκλειστούν από μία μερίδα καταναλωτών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το εμπόριο και κατ' επέκταση οι χώροι που στεγάζουν εμπορικές επιχειρήσεις να πρέπει να γνωρίζουν πως αλλάζει ο τρόπος ζωής των ανθρώπων, τι οδήγησε σε αυτήν την αλλαγή ούτως ώστε να μπορέσουν να εξελιχθούν και να συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα.

Το εμπόριο αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της οικονομίας. Όπως ένα δυναμικό σώμα, βρίσκεται σε μία διαρκή κίνηση. Η εξέλιξη είναι το κλειδί για την διατήρηση ενός εμπορικού καταστήματος στον χρόνο και η πρωτοπορία αναπόσπαστο κομμάτι της επιτυχίας του.

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε βαθύτερα και με περισσότερες λεπτομέρειες τον τρόπο με τον οποίο οι αλλαγές και οι εξελίξεις επηρέασαν τους χώρους λιανικής πώλησης θα επικεντρωθούμε σε ένα από τα βασικότερα και πιο εύκολα οπτικά προσβάσιμα σημεία του καταστήματος, αυτό των βιτρινών.

### Ο σχεδιασμός της βιτρίνας

Κατά τη διάρκεια της ιστορίας το εμπόριο έχει αλλάξει πολλές μορφές. Αν και το λιανεμπόριο έχει τις ρίζες του στα αρχαία χρόνια, μόλις κατά τον 19° αιώνα αρχίζει να μεταλλάσσεται ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη. Πράγματι, στα μέσα του αιώνα αυτού παρατηρείται η εμφάνιση κάποιων πιο "ειδικών" καταστημάτων, όπως τα καταστήματα με ανδρικά ρούχα, τα οποία στοχεύουν στην κατηγοριοποίηση των προς πώληση αγαθών(τα οποία μέχρι εκείνη τη στιγμή πωλούνταν στα καταστήματα γενικού εμπορίου) καθώς και στην ποικιλία τους.

Οι αλλαγές στα προς πώληση προϊόντα δεν ήταν οι μόνες που συνέβησαν την συγκεκριμένη εποχή. Σημαντικές αλλαγές παρατηρούνται στον χώρο των καταστημάτων σε σχέση με το μέγεθος τους και τον τρόπο αξιοποίησης των επιμέρους στοιχείων του και μάλιστα νωρίτερα του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Στα πρώτα χρόνια ύπαρξης του εμπορίου, το περιβάλλον των καταστημάτων δε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ιδιαίτερος ελκυστικό. Οι πελάτες δεν έδιναν σημασία στον χώρο απλά μπαίνοντας στο κατάστημα εξηγούσαν τι ακριβώς ζητούσαν στον ιδιοκτήτη και εκείνος τους έδινε το προϊόν που θεωρούσε ότι πληροί τα θέλω του πελάτη, με τον ίδιο να μην έχει κάποια γνώμη να εκφέρει για το προτεινόμενο προϊόν. Με αυτόν τον σύντομο και χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις, από πλευράς του καταναλωτή δραματοποιούντουσαν οι αγορές μέχρι περίπου το τέλος του 8<sup>ου</sup> αιώνα. Από εκείνη την περίοδο και μετά οι καταστηματάρχες άρχισαν να προσφέρουν στους καταναλωτές μία αισθητηριακή εμπειρία. Στα τέλη λοιπόν του 1700 ορισμένοι καταστηματάρχες τοποθετούσαν τα εμπορεύματα τους στα παράθυρα του καταστήματος καθώς επίσης και σε εξωτερικά τραπέζια με σκοπό να δελεάσουν όσους περνούσαν έξω από αυτό. Διάλεγαν λοιπόν τα καλύτερα κομμάτια από το εμπόρευμα τους και τα τοποθετούσαν σε μία εύκολα προσβάσιμη για τα μάτια των περαστικών θέση και φυσικά αυτή η τακτική απέδωσε. Δεν είχε τόσο σημασία το προϊόν που υπήρχε στο παράθυρο καθώς μόνο το γεγονός της οπτικής επαφής με αυτό δημιουργούσε υποσυνείδητα μία ανάγκη στον πελάτη. Και με αυτόν τον τρόπο οι πωλήσεις αυξάνονταν όλο και περισσότερο. Η αγορά πλέον δεν βασιζόταν στην απλές ανάγκες αλλά στις επιθυμίες του καταναλωτή που φυσικά είναι περισσότερες και ποτέ δεν καλύπτονται εντελώς. Αφού λοιπόν με τον τρόπο που αναφέραμε παραπάνω οι πωλητές κατάφεραν να προσελκύσουν τους περαστικούς στο εσωτερικό του καταστήματος σκέφτηκαν ότι με τον ίδιο τρόπο θα τους δελεάσουν να παραμείνουν σε αυτό και να αγοράσουν περισσότερα από αυτά που απλά χρειαζόντουσαν. Έτσι δημιούργησαν τα εσωτερικά σημεία έκθεσης των προϊόντων τα οποία εξ' αιτίας της εύκολης πρόσβασης είχαν και μεγαλύτερη ζήτηση καθώς δεν χρειαζόταν ιδιαίτερο ψάξιμο για να τα βρει κάποιος. Αποτέλεσμα ήταν μία βολική και ευχάριστη εμπειρία αγορών η οποία δημιουργούσε πιστούς πελάτες. Η διαδικασία της συνομιλίας του πελάτη με τον καταναλωτή, σε προσωπικό επίπεδο, αντικαταστάθηκε με τα σημεία έκθεσης των προϊόντων δίνοντας στον πελάτη μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών αλλά και την ελευθερία επιλογής με βάση τη δική του κρίση. Η παραπάνω τεχνική σταμάτησε να φαντάζει σαν πρωτοπορία περίπου στα μέσα του 1800 καθώς μετά το 1840 και την βιομηχανική επανάσταση εμφανίστηκαν τεχνολογίες οι οποίες έδιναν στους καταστηματάρχες νέες ευκαιρίες εξέλιξης της επιχείρησής τους. Η πιο απλή εξέλιξη ήταν η δυνατότητα παραγωγής τζαμιών μεγαλύτερου μεγέθους (όμοιο με τα μεγέθη που υπάρχουν στα σημερινά καταστήματα) από τα ήδη υπάρχοντα τα οποία άφηναν φυσικά περισσότερο φως να εισέλθει στον χώρο. Επίσης μεγαλύτερο μέγεθος παραθύρων σήμαινε αυτόματα και μεγαλύτερο αριθμό εκθεσιακών προϊόντων ο οποίος θα απευθυνόταν σίγουρα σε ένα ευρύτερο κοινό.



Το 1870 πρωτοεμφανίστηκαν στην αγορά αυτά που ξέρουμε ως σήμερα σαν κούκλες-μανεκέν. Παρασκευαζόντουσαν από κερί, τεχνητή οδοντοστοιχία, γυάλινα μάτια και μαλλιά από φυσική τρίχα μιμούμενες έναν πραγματικό άνθρωπο. Αυτή η νέα προσθήκη στον χώρο των καταστημάτων απέσπασε θετικές αντιδράσεις. Πολλοί μάλιστα ήταν εκείνοι που έβρισκαν το θέαμα τόσο εντυπωσιακό που απλά το χάζευαν.

Τη δεκαετία του 1900 εντοπίζουμε δύο μεγάλες για την εποχή καινοτομίες. Πιο συγκεκριμένα, το 1909 ένα πολύ γνωστό πολυκατάστημα του Λονδίνου ξεκίνησε να αφήνει ανοιχτά τα φώτα των εξωτερικών παραθύρων-βιτρινών έτσι ώστε να αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο για μία πώληση της επόμενης μέρας. Η δεύτερη καινοτομία εφαρμόστηκε πρώτη φορά σε ένα κατάστημα της νέας Υόρκης το Macy's στο οποίο οι βιτρίνες δεν παρουσίαζαν μόνο τα προς πώληση προϊόντα αλλά και κάποια επιπλέον στοιχεία που βρίσκονταν εκεί για να κάνουν την σύνθεση στη βιτρίνα πιο ενδιαφέρουσα και ελκυστική.

Στην εποχή της μεγάλης οικονομικής κρίσης του 1930 οι βιτρίνες των καταστημάτων αντιμετωπίζονταν ως ένα μέσο φυγής από τη δύσκολη πραγματικότητα, ως ένα παράθυρο στην αισιοδοξία καθώς εκείνη την περίοδο οι άνθρωποι έβγαιναν για να αγοράσουν μόνο τα απαραίτητα.

Το 1960 οι κούκλες-μανεκέν παρουσίαζαν τα ρούχα που ήταν εκείνη την εποχή στη μόδα.

Κατά τη διάρκεια του 1970 και του 1980 οι βιτρίνες αντικατόπτριζαν εικόνες από τις ζωές των πολιτών. Οι κούκλες έγιναν πιο ρεαλιστικές, υπήρχαν σε διαφορετικούς τύπους σώματος και είχαν εκφράσεις προσώπου.

Το 1990 η σύνθεση της βιτρίνας και όλη της η εικόνα αποτελούσε πλέον κομμάτι του μάρκετινγκ και οι καταστηματαρχές επένδυσαν πολλά χρήματα για το σωστό στήσιμο των προϊόντων στη βιτρίνα τους καθώς ήξεραν πως η εικόνα αυτή θα μπορούσε να τους αποφέρει πολλά κέρδη.

Σταδιακά οι κούκλες της βιτρίνας αντικαταστάθηκαν από μεγάλες φωτογραφίες πολύ γνωστών μοντέλων της εποχής τα οποία είχαν φωτογραφηθεί με ρούχα του συγκεκριμένου καταστήματος. Η προσοχή των καταναλωτών σταμάτησε να στέφεται στις προ υπάρχουσες κούκλες και έτσι τα καταστήματα που είχαν ακόμα κάποιες στις βιτρίνες τους βρέθηκαν έξω από τον ανταγωνισμό της αγοράς. Οι καταναλωτές πλέον δεν έβρισκαν ενδιαφέρον σε μία βιτρίνα που καθρέπτιζε την απλό lifestyle που είχαν οι ίδιοι αλλά αντιθέτως θαύμαζαν και προσελκύνονταν από εικόνες που θα μπορούσαν είτε να τους εμπνεύσουν είτε να τους διασκεδάσουν. Ουσιαστικά οι άνθρωποι πίσω από την εικόνα της βιτρίνας προσπαθούσαν να προβάλουν μία φανταστική και ονειρική εικόνα.

Οι καταναλωτές ονειρευόντουσαν πως μέσα από την απόκτηση του προϊόντων θα κατακτούσαν και όλη τη λάμψη και την ομορφιά του μοντέλου, δημιουργώντας έτσι επιθυμίες οι οποίες ήταν απίθανες να πραγματοποιηθούν.

Το γεγονός αυτό είχε σαν αποτέλεσμα αυτού του είδους οι εικόνες των βιτρινών να μην έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής καθώς οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να ταυτιστούν με τις εικόνες που τους πρόβαλαν.

Για τον λόγο αυτό στο τέλος του 1990 επικράτησαν οι εκείνες που παρουσίαζαν μία εικόνα πιο κοντινή στην πραγματική ζωή. Ακόμα και οι κούκλες πλέον απεικόνιζαν όλες τις ηλικίες και όλους τους τύπους σώματος. Οι εικόνες των μοντέλων στις βιτρίνες όμως αντεπέστρεψαν μέσα στη δεκαετία διότι όπως αναφέραμε και στην αρχή οι απαιτήσεις και τα θέλω των καταναλωτών αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς. Οι εικόνες μοντέλων και διάσημων προσώπων χάρη στην τεχνολογία σταμάτησαν να είναι στατικές και μέσω ψηφιακών οθονών άρχισαν να παίρνουν ζωή. Το γεγονός αυτό θα μπορούσαμε να πούμε πως σηματοδότησε την είσοδο της τεχνολογίας στην εικόνα των εμπορικών καταστημάτων. Οι οθόνες στις βιτρίνες πρόβαλαν αποσπάσματα από επιδείξεις μόδας και έτσι οι περαστικοί ένιωθαν σαν να βρίσκονται στην πρώτη θέση ενός σόου το οποίο βέβαια τους επέτρεπε να δουν τα ρούχα σε κίνηση, δίνοντας τους πλήρη εικόνα για την εφαρμογή και γενικότερα την αίσθηση που αποπνέει το εκάστοτε ρούχο.





Με την είσοδο του 2000 η πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν πλέον εφικτή για τους περισσότερους ανθρώπους και έτσι συνδέθηκε και με την εμπορική δραστηριότητα. Το διαδίκτυο μεταμορφώθηκε από μία πλατφόρμα αναζήτησης σε έναν χώρο πληροφοριών, αγοράς και πώλησης. Οι καταναλωτές είχαν πλέον πρόσβαση στο αγαπημένο τους κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο και τα φυσικά όρια του καθώς και το ωράριο λειτουργίας δεν αποτελούσαν εμπόδιο για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Αυτή η νέα κατάσταση φυσικά εκτός από τα θετικά δημιούργησε και κάποιες νέες προκλήσεις καθώς οι καταναλωτές δεν επισκέπτονταν τόσο συχνά τον φυσικό χώρο του καταστήματος διότι προτιμούσαν τις διαδικτυακές αγορές από την άνεση του σπιτιού τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι αρμόδιοι για την εικόνα των καταστημάτων να πρέπει να εφεύρουν νέους τρόπους ούτως ώστε να προσελκύσουν εκ νέου τους καταναλωτές στα φυσικά καταστήματα. Για αυτούς τους λόγους οι ομάδες που ήταν υπεύθυνες για την εικόνα του καταστήματος ξεκίνησαν να εντάσσουν στον χώρο στοιχεία που θα έκαναν εντύπωση στον θεατή και θα δημιουργούσαν ένα περιβάλλον διασκέδασης και απόδρασης από την καθημερινή του ρουτίνα. Φτάνοντας στον 2008 θα παρατηρήσουμε πως η οικονομική κρίση επηρέασε και την εικόνα των καταστημάτων καθώς τα χρήματα που μπορούσαν να διατεθούν για την μελέτη της εικόνας του καταστήματος. Όμως ακόμα και κάτω από αντίξοες συνθήκες οι αρμόδιοι προσπάθησαν να βρουν τρόπους να συνδεθούν με τις ανάγκες των καταναλωτών χρησιμοποιώντας τα στοιχεία που προϋπήρχαν με διαφορετικό τρόπο, δίνοντάς τους διαφορετική χρήση, χρώμα, υλικό ή απλά μετακινώντας τα στον χώρο.

Το 2018 εμφανίστηκε ένας νέος όρος στην αγορά με το όνομα brand storytelling. Ο όρος αυτός δημιουργήθηκε για να περιγράψει πως οι έμποροι πλέον χρησιμοποιούσαν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που διέθετε το κατάστημα για να μοιραστεί την ιστορία πίσω από την επωνυμία. Αλυσιδωτά αυτή η νέα πληροφορία ενσωματώθηκε και στον φυσικό χώρο του καταστήματος, πλέον οι καταναλωτές αναζητούσαν μία εμπειρία μέσω των αγορών τους στο φυσικό κατάστημα και όχι μία απλή συναλλαγή. Η σκέψη των πωλητών επικεντρωνόταν στο πως θα πουλήσουν μία ανάμνηση στον καταναλωτή μέσα από την επίσκεψή του. Για να κατανοήσουμε στην πράξη τι ακριβώς σημαίνει αυτό θα ήταν χρήσιμο να μελετήσουμε κάποια καταστήματα στα οποία η ανάμνηση από την επίσκεψη έχει μείνει σίγουρα χαραγμένη στην μνήμη του καταναλωτή.

## ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

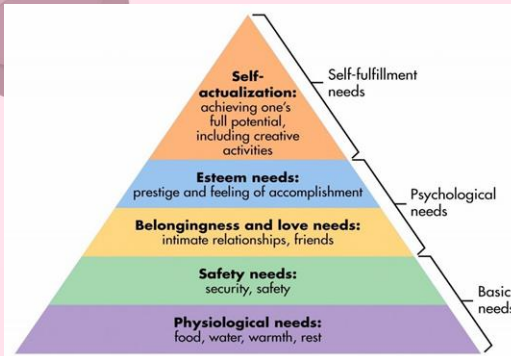


Η κατανάλωση και οι αγορές αποτελούν για τον σύγχρονο άνθρωπο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής του ζωής. Η συχνότητα με την οποία αγοράζεται ένα προϊόν εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ένας από αυτούς είναι η σημαντικότητα της ανάγκης που καλύπτει το εκάστοτε προϊόν καθώς και η διάρκεια ζωής του.

Όμως η διαδικασία των αγορών σήμερα είναι πολύ πιο σύνθετη από μία απλή συναλλαγή στην οποία ο καταναλωτής δίνει χρήματα και ο πωλητής προσφέρει το προϊόν.

Στο σήμερα θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τις αγορές ως ένα σημαντικό τελετουργικό στην καθημερινή ζωή του καταναλωτή ο οποίος πλέον δεν αναζητά την απλή συναλλαγή που προαναφέρθηκε. Οι απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή έχουν εξελιχθεί σημαντικά λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και των κοινωνικών αλλαγών που αλλάζουν ραγδαία στις μέρες που διανύουμε.

Από τη στιγμή που οι αγορές έπαψαν να αποτελούν μία στεγνή διαδικασία δοσοληψίας η δημιουργία θετικών αναμνήσεων μέσα από την καταναλωτική εμπειρία αποτέλεσε στόχο των σύγχρονων καταστημάτων όσο και ανάγκη των ίδιων των καταναλωτών. Για τον λόγο αυτό βασικός στόχος των σύγχρονων καταστημάτων έγινε η ψυχαγωγία και η διασκέδαση των καταναλωτών τους η οποία μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.



Η κατανάλωση και οι αγορές αποτελούν για τον σύγχρονο άνθρωπο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής του ζωής. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τις αγορές ως ένα σημαντικό τελετουργικό στην καθημερινή ζωή του καταναλωτή

καταναλωτές ο κάθε καταναλωτής επιλέγει τις αγορές του για διαφορετικούς λόγους. Ο βασικός είναι σίγουρα η κάλυψη των αναγκών του. Οι ανάγκες είναι αυτές που ουσιαστικά εκφράζουν τα "θέλω" μας τα οποία, είναι γεγονός, πως δεν σταματάνε ποτέ να υπάρχουν.

Ποιες είναι όμως εκείνες οι ανάγκες που καλύπτονται από την καταναλωτική μας δραστηριότητα; Για να απαντηθεί αυτή η ερώτηση θα πρέπει αρχικά να αναφερθούν οι ανάγκες που έχουν όλοι οι άνθρωποι και οι οποίες έχουν κατηγοριοποιηθεί και ιεραρχηθεί από τον Αμερικάνο ψυχολόγο Abraham Maslow. Η ιεράρχηση αυτή απαντάται συχνά οπτικοποιημένη σαν μία πυραμίδα. Στη βάση της τοποθετούνται οι βιολογικές ανάγκες, όπως είναι η ανάγκη για τροφή και νερό. Στο αμέσως υψηλότερο επίπεδο βρίσκεται η ανάγκη για προστασία και ασφάλεια. Καθώς ανεβαίνουμε επίπεδα οι ανάγκες καθίστανται ολοένα και πιο ψυχολογικές και κοινωνικές. Έτσι στο τρίτο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες για αγάπη και φιλία, ενώ στο τέταρτο η ανάγκη για προσωπική και κοινωνική αποδοχή. Στο υψηλότερο σημείο συναντάμε την ανάγκη για ολοκλήρωση και αυτοπραγμάτωση. Η θεωρία του Maslow έχει επηρεάσει σημαντικά τον κόσμο των επιχειρήσεων.

Το σύνολο των αγορών που συντελούνται καθημερινά καλύπτει σίγουρα πολλές από τις ανάγκες των καταναλωτών. Ανάγκες από όλα τα επίπεδα της πυραμίδας που αναφέρθηκε παραπάνω. Η εξέλιξη του εμπορίου φαίνεται να στοχεύει στην εκπλήρωση της κοινωνικής αποδοχής καθώς οι βιολογικές ανάγκες για τροφή και νερό μπορούσαν να καλυφθούν από τα πρώτα στάδια του εμπορίου. Πλέον όμως η αγορά ενός προϊόντος δεν καλύπτει μόνο την ανάγκη του καταναλωτή αλλά του υπόσχεται αυτόματη αναβάθμιση ζωής καθώς και στιγμές ευτυχίας. Πολλοί είναι εκείνοι που ψωνίζουν για να αισθανθούν χαρά ή ακόμη και ανακούφιση από το άγχος της μέρας τους και ακόμη περισσότεροι εκείνοι που αντιμετωπίζουν τις αγορές ως μία μορφή ψυχαγωγίας.

Πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι χαρακτηρίζουν την εμπειρία αγορών τους ως μαγική. Όπως έχουν αναφέρει οι Russell Belk και Wendy Bryce οι καταναλωτές μοιάζουν με επισκέπτες στην χώρα του Οζ καθώς στη διαδικασία των αγορών αναστέλλεται η αίσθηση της πραγματικότητας και συχνά οι καταναλωτές ενσυνείδητα εισέρχονται σε έναν χώρο προπαρασκευασμένου θεάματος. Έτσι η αίσθηση του χώρου έχει μεγάλο αντίκτυπο στο πως και γιατί οι άνθρωποι ψωνίζουν και γιατί βιώνουν τα ψώνια ως ψυχαγωγία. Τα δύο κυρίαρχα συστατικά που φαίνεται να συνθέτουν ένα ελκυστικό περιβάλλον αγορών παραδόξως είναι κάπως αντίθετα μεταξύ τους. Το πρώτο αποτελείται από τα επιμέρους στοιχεία της ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών με το σύγχρονο design και το δεύτερο συνθετικό συνίσταται από την αίσθηση της νοσταλγίας και της άνεσης που μας δίνει ένας δικός μας χώρος.



Ένα παράδειγμα ισορροπημένης σύνθεσης των στοιχείων που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι το κατάστημα nicketown της γνωστής εταιρίας nike στο Λονδίνο το οποίο καταφέρνει να συνδυάζει επιτυχώς την γιγαντοσθόνη που προβάλλει τον γνωστό αθλητή Michael Jordan με το ρετρό σχέδιο σε κάποιο άλλο σημείο του καταστήματος. Η αξιοποίηση του παρελθόντος έχει αποδειχθεί πως προσφέρει στους αγοραστές μία αίσθηση άνεσης ικανοποίησης και ποιοτικής διασκέδασης. Άλλωστε είναι γνωστό πως η αγορά έρχεται έπειτα από την αίσθηση και την βίωση του χώρου.

### **Οι αγορές ως μέσο κοινωνικοποίησης**

Οι αγορές δεν είναι απλώς μια οικονομική δραστηριότητα, αλλά μια σημαντική διαδικασία κοινωνικής διασκέδασης, διαφοροποίησης και επικοινωνίας

Πέρα από τη πράξη της αγοράς, έχει αναγνωριστεί ότι σε μια κοινωνία που καθορίζεται ολοένα και περισσότερο από και την αίσθηση της αποξένωσης που προκαλείται από την κακή χρήση της τεχνολογίας, ένα από τα λίγα μέρη όπου οι άνθρωποι μπορούν να βρουν κοινωνική αλληλεπίδραση ή, τουλάχιστον, να δουν άλλους ανθρώπους, είναι στα καταστήματα. Σε μια άκαρπη προσπάθεια να ξεφύγουμε από τις περιορισμένες ζωές μας, πηγαίνουμε στο εμπορικό κέντρο για να ζήσουμε τουλάχιστον την ψευδαίσθηση της κοινότητας. Οι αγορές συχνά είναι μια κοινωνική δραστηριότητα. Οι άνθρωποι συναντώνται σε καταστήματα, αγορές, εμπορικά κέντρα και άλλα μέρη αγορών για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και για να συνομιλήσουν, να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις. Οι αποφάσεις αγοράς συχνά αντικατοπτρίζουν την κοινωνική και πολιτισμική ταυτότητα των ανθρώπων και συμβάλλουν στην κατανόηση της κοινωνίας και των αξιών της.

### **Οι αγορές ως αυτοσκοπός**

Μελέτες έχουν δείξει ότι η έννοια της «επιθυμίας» είναι μια πολύ σημαντική πτυχή του πεδίου της κατανάλωσης. Για μερικούς ανθρώπους, τα ψώνια είναι η πιο συναρπαστική εμπειρία στην οποία συμμετέχουν και θεωρούν πως καμία άλλη δραστηριότητα δεν μπορεί να τα ξεπεράσει. Μάλιστα μερικοί άνθρωποι νιώθουν πως αν ένα μέρος δεν τους παρέχει την δυνατότητα αγοράς ενός προϊόντος χάνει το ενδιαφέρον του. Και κάπως έτσι καταλαβαίνουμε πόσο αλληλένδετα συνδεδεμένη είναι η κατανάλωση με όλους τους τομείς της ζωής μας. Η αγορά στο μυαλό μας δεν εκπληρώνει απλά την ανάγκη μας για την απόκτηση ενός αντικειμένου αλλά μας προσφέρει η νιώθουμε εμείς ότι μας προσφέρει πολλά περισσότερα. Για παράδειγμα μία αγορά μπορεί να δώσει αξία σε ένα ταξίδι μας και αυτό φαίνεται από το γεγονός πως όλοι οι τουρίστες ασχέτως με το budget τους θα διαθέσουν σίγουρα κάποια χρήματα ώστε να αγοράσουν κάτι το οποίο ουσιαστικά θα επιβεβαιώνει και θα δηλώνει κατά την πάροδο των ετών πως βρέθηκαν κάποια στιγμή σε εκείνο το μέρος του κόσμου. Πολλές φορές μάλιστα η αγοράς είναι ο αυτοσκοπός του ταξιδιού.

### **Οι αγορές ως δείκτης κοινωνικής θέσης**

Οι αγορές μπορούν να λειτουργήσουν ως δείκτης κοινωνικής θέσης με πολλούς τρόπους και σε διάφορα επίπεδα. Η σχέση με τις αγορές μπορεί να αντανακλά την κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική θέση του ατόμου στην κοινωνία καθώς ένα προϊόν έχει την δυνατότητα να "μεταφέρει" πληροφορίες για εμάς

Είναι σύνηθες οι άνθρωποι να ορίζουν και να κατανοούν τον εαυτό τους καθώς και τους άλλους μέσα από τα υλικά υπάρχοντα που κατέχουν. Αυτά τα υπάρχοντα γίνονται προέκταση του εαυτού τους καθώς οι καταναλωτές ασκούν τον έλεγχο και κυριαρχία στα υπάρχοντα αυτά. Όμως η κατοχή των αντικειμένων καθιστά σημαντικό τον κάτοχό της μόνον εφόσον έχει την ικανότητα να τα αποκτά μόνος του.

Η εμπειρία αγορών μπορεί να αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο σκέφτεται για τον εαυτό του/της.

Η άνοδος των αγορών «Lifestyle» ως κατηγορίας, που αγγίζει κάθε πτυχή της ζωής, είναι μια βασική απάντηση στο γεγονός ότι τα ψώνια θεωρούνται ζωτικής σημασίας. Οτιδήποτε καταναλώνουμε ή αγοράζουμε επηρεάζει καθοριστικά τον τρόπο που βλέπουμε τον εαυτό μας ή πιο σωστά τον τρόπο που θέλουμε να μας βλέπουν οι άλλοι

### **Οι αγορές ως αναμνηση**

Οι αγορές μπορούν να ενισχύσουν τη δημιουργία αναμνήσεων και να είναι συχνά συνδεδεμένες με σημαντικές στιγμές στη ζωή ενός ατόμου. Είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι διατηρούν αξέχαστες τις εμπειρίες τους και καταγράφουν τις στιγμές που θεωρούν σημαντικές

Το πιο εύστοχο παράδειγμα αυτής της κατηγορίας αγορών είναι τα αναμνηστικά που αγοράζονται συνήθως σε διακοπές ή γενικότερα σε ταξίδια. Τα αναμνηστικά αυτά εκτός από αντικείμενα θα αποτελέσουν το συνδετικό κρίκο μεταξύ του κατόχου του και της εκάστοτε εξόρμησης, άρα και της συνολικής εμπειρίας που εκείνος βίωσε.

### Οι αγορές ως φυγή

Τα πρώτα εμπορικά καταστήματα συνδέονταν με τα όνειρα και ονομάζονταν “χώροι γοητείας”. Λέγεται πως όταν κάποιος εισέρχεται σε ένα εμπορικό κατάστημα αυτομάτως νιώθει μία αίσθηση φυγής καθώς αυτό αποτελεί ένα μέρος το οποίο μπορεί να κινήσει το ενδιαφέρον του με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί είτε να τον ενθουσιάσει και να τον δαλεάσει είτε να τον ηρεμήσει και να τον χαλαρώσει, συναισθήματα αντιθετικά τα οποία όμως μόνο θετικό πρόσημο έχουν στην ψυχολογία ενός εν δυνάμει πελάτη. Πολλοί είναι εκείνοι που αισθάνονται ένα αίσθημα ελευθερίας όταν ψωνίζουν καθώς και μία αίσθηση πως εκπληρώνετε μία φαντασίωση τους.

Για πολλούς ανθρώπους, τα ψώνια εκτείνονται πολύ πέρα από τα όρια της κανονικής δραστηριότητας και αντιπροσωπεύουν μια πληθώρα εμπειριών. Στο παρακάτω ενδιαφέρον απόσπασμα, ο μυθιστοριογράφος Paul Auster περιγράφει πως η μητέρα του εξίσωνε τα ψώνια με την προσωπική έκφραση. Η ίδια αναφέρει

“ ο πατέρας μου ήτα εγκρατής η μητέρα μου σπάταλη . εκείνη ξόδευε ενώ εκείνος όχι. Η ανάμνηση της φτώχειας δεν είχε σβηστεί από το μυαλό του και παρόλο που οι οικονομικές συνθήκες είχαν αλλάξει εκείνος δε ήταν σε θέση να το αντιληφθεί. Αντίθετα η μητέρα μου απολάμβανε την οικονομική άνεση και θεωρούσε πως μέσα από τις αγορές έρχεται η αυτοπραγμάτωσή και η έκφραση του εσώτερου εαυτού της. Ανέκφραστες επιθυμίες, άυλες ανάγκες και ανείπωτες επιθυμίες μέσω των χρημάτων και κατ’ επέκταση των αγορών πήραν ζωή και πραγματώθηκαν μέσω αντικειμένων”  
«Είναι η μόνη στιγμή που νιώθω πραγματικά ενθουσιασμένη. Τίποτα άλλο δεν μου δημιουργεί αυτό το συναίσθημα!» δηλώνει η ίδια

Οι ειδικοί οι οποίοι μελετούν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι πρώτοι που παρατηρούν και αναγνωρίζουν πως οι αγορές καλύπτουν κάποιους μηχανισμούς-κλειδιά της ψυχολογίας κυρίως των γυναικών καθώς δεν είναι λίγες εκείνες που χαρακτηρίζουν μία βόλτα στα μαγαζιά ως ένα μέσον ανανέωσης. Από τη στιγμή που οι αγοραστές συνειδητοποίησαν η πείστηκαν να πιστέψουν πως είναι εντάξει να αγοράζεις συχνά δημιουργήθηκε μία νέα συσχέτιση της αγοράς με τον άνθρωπο. Τα πρώτα καταστήματα προσπαθούσαν να μεταδώσουν στους πελάτες, και ιδιαίτερα στις γυναίκες, πως δεν ήταν απλά αποδεκτό να ξοδεύουν χρήματα αλλά ήταν μία δραστηριότητα ζωτικής σημασίας καθώς προωθούνταν πως το να ξοδεύεις συνεχώς βελτιώνει τόσο την ψυχική κατάσταση όσο και την κοινωνική θέση.

Η εμπειρία των αγορών χαρακτηρίζεται ως ανακουφιστική, ευχάριστη και διεγερτική. Τα αισθήματα αυτά που δημιουργούνται είτε προέρχονται από την αίσθηση που νιώθουμε πως μπορούμε να αποκτήσουμε όμορφα και πολυτελή προϊόντα είτε, πιο πιθανώς, από την φαντασιακή πραγματικότητα την οποία θεωρούμε πως μπορούν να μας προσφέρουν. Οι αγορές μπορεί να είναι μεθυστικές. Πολλοί είναι εκείνοι που εκφράζουν έντονα την επιθυμία τους να επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα αλλά δεν μπορούν να εμβαθύνουν στο τι είναι αυτό που τους προσελκύει και συνήθως απαντούν πως είναι η εικόνα του. βέβαια είναι γεγονός πως μία όμορφη εικόνα δημιουργεί υψηλά επίπεδα ευχάριστων συναισθημάτων στους πελάτες, και τους ωθεί να περνούν χρόνο στο εκάστοτε κατάστημα όμως σίγουρα κάτω από την όμορφη εικόνα κρύβεται πολύ σκέψη και επιστημονική γνώση.

Η επικράτηση και η εξέλιξη μίας εμπορικής επιχείρησης για να επιτευχθεί θα πρέπει το εκάστοτε κατάστημα να συνδυάζει αρμονικά και στρατηγικά τις αγορές με την διασκέδαση η οποία μπορεί να εμπεριέχεται και να ενεργοποιείται με όλες τις παραπάνω εκδοχές της. Ο όρος που υπάρχει για να περιγράψει ακριβώς την συνύπαρξη αυτών των δύο εννοιών έχει το όνομα Retailtainment ή shoppertainment και ουσιαστικά είναι μία ένωση των λέξεων retail και entertainment Αυτός ο όρος εκφράζει πως ο στόχος είναι να δημιουργηθεί μία εμπειρία στον πελάτη μέσω των αγορών η οποία θα εμπλουτίζει και θα διαφοροποιείται από μία απλή κοινότυπη και χωρίς ενδιαφέρον διαδικασία αγορών.





### 3. ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ



Η επίσκεψη σε ένα εμπορικό κατάστημα αποτελεί μία πολυαισθητηριακή εμπειρία την οποία οι περισσότεροι άνθρωποι αποζητούν ακόμα και υποσυνείδητα .

Οι άνθρωποι απολαμβάνουν την πολυαισθητηριακή δραστηριότητα που προσφέρει η διαδικασία των αγορών σε ένα φυσικό κατάστημα . Για τον λόγο αυτό τα φυσικά καταστήματα είναι σχεδόν αδύνατον να αντικατασταθούν πλήρως από τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Ο φυσικός χώρος κρατά τι αισθήσεις μας ενεργοποιημένες και μέσω του σχεδιασμού του είναι ικανός να τις οξύνει η να τις αδρανοποιήσει.

Η αρχιτεκτονική συνδυάζει τέχνη και επιστήμη. Βρίσκεται ανάμεσα σε άλλες τέχνες με τις οποίες ερχόμαστε συνεχώς σε επαφή και χωρίς τις οποίες η ζωή ίσως έμοιαζε μονότονη και ανιαρή. Η τέχνη αναμφισβήτητα εγείρει τις αισθήσεις και προκαλεί συναισθήματα. Η ζωγραφική, η μουσική καθώς και οι μεταγενέστερες φωτογραφία και κινηματογράφος είναι κάποιες από τις τέχνες οι οποίες βρίσκονται παντού γύρω μας.

Είναι όμως όλες οι τέχνες ικανές να επηρεάσουν όλες μας τις αισθήσεις; Σίγουρα πολλοί από εσάς έχετε 'ακούσει' έναν πίνακα ή ακόμα πιο πιθανόν να έχετε δημιουργήσει και 'δει' μία μικρού μήκους ταινία μέσα στο μυαλό σας στην ακρόαση μίας μελωδίας. Η αρχιτεκτονική λοιπόν φαίνεται να είναι εκείνη η τέχνη η οποία μπορεί να περιλαμβάνει όλες τις παραπάνω τέχνες. Την αρχιτεκτονική την βλέπουμε παντού γύρω μας, την ακούμε, από την στιγμή που αρχίζει να δημιουργείται καθώς και μετά την ολοκλήρωσή της. Ακούμε τα βήματα μας, καθώς και την ηχώ της φωνής μας στον άδειο χώρο. Μπορούμε να αισθανθούμε την υφή, ακουμπώντας τα υλικά στους τοίχους και στο δάπεδο. Όσον αφορά την αίσθηση της όσφρησης ενεργοποιείται τόσο από τα υλικά στο στάδιο της ανοικοδόμησης όσο και από την μυρωδιά που θα εγκατασταθεί στη συνέχεια μέσα στον χώρο.

Η αρχιτεκτονική μας "ακουμπά" μέσω της ομορφιάς που βλέπουμε της οικειότητας που αισθανόμαστε και της ανάμνησης που τελικά εντυπώνεται στο μυαλό.

Καθημερινά βιώνουμε έναν καταιγισμό εικόνων οι οποίες εναλλάσσονται με απίστευτη ταχύτητα που δεν μας επιτρέπει να επεξεργαστούμε αυτό που βλέπουμε. Ταυτόχρονα το περιβάλλον γύρω μας ευνοεί την κατανάλωση ακόμα περισσότερων εικόνων με αποτέλεσμα οι υπόλοιπες αισθήσεις μας σιγά σιγά να αδρανοποιούνται και να καταστέλλονται.

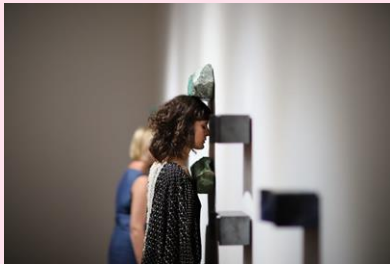
Σε μία εποχή, λοιπόν, όπου η εικόνα κυριαρχεί είναι μάλλον καθήκον της αρχιτεκτονικής να εμβαθύνει πέρα από την όψη διότι ένας χώρος είναι πολλά περισσότερα από ένα απλό σκηνικό το οποίο παρατηρούμε από απόσταση.

Όταν σε μία εμπειρία μας ενεργοποιούνται όλες μας οι αισθήσεις η ανάμνηση που δημιουργείται καθίσταται πιο δυνατή.

Αυτό συμβαίνει διότι μέσω των αισθήσεων δημιουργούνται συναισθήματα τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις σκέψεις. Η πραγματικότητα διαμορφώνεται διαφορετικά για τον κάθε άνθρωπο περνώντας μέσα από το φίλτρο των συναισθημάτων του. Εφόσον, λοιπόν, οι σκέψεις επηρεάζονται άμεσα από τα συναισθήματα, συνεκδοχικά επηρεάζονται και οι αγορές που επιλέγει να κάνει ο εν δυνάμει πελάτης ενός καταστήματος. Για αυτόν τον λόγο στην διαδικασία των αγορών μας θα πρέπει να υπάρχουν ερεθίσματα που είτε μας τις ενεργοποιούν είτε μας τις ικανοποιούν ή ακόμα καλύτερα που κάνουν και τα δύο.

Ο αισθητηριακός σχεδιασμός είναι εκείνος ο κλάδος του σχεδιασμού που έχει ως στόχο του να ενεργοποιήσει όλες τις αισθήσεις του ανθρώπου μέσα σε έναν χώρο.

Αν και ο Πρωταγόρας από το 450 π.Χ. είχε δηλώσει πως ο άνθρωπος δεν είναι παρά μια δέσμη αισθήσεων τα πρώτα βήματα του αισθητηριακού σχεδιασμού γενικά στην τέχνη φαίνεται να έγιναν πολύ αργότερα, ανάμεσα στις δεκαετίες του '50 και του '60. Πρόκειται για μία ομάδα καλλιτεχνών οι οποίοι ήθελαν να προάγουν τα έργα που δημιουργούσαν εντάσσοντας σε αυτά στοιχεία τα οποία δεν ήταν απευθείας διακριτά μέσω της όρασης. Κάποιοι από τους πρώτους καλλιτέχνες που ασχολήθηκαν και εξέλιξαν την τότε νέα ιδέα ήταν η Marina Abramovic, η Yoko Ono και ο Doug Wheeler. Αυτοί οι καλλιτέχνες συνειδητοποίησαν ότι η όραση από μόνη της δεν αρκεί για την κατανόηση της τέχνης και άρχισαν να εργάζονται με τις πέντε αισθήσεις. Πλησιάζοντας την δεκαετία του 1970, αυτή η νέα μορφή και έκφραση της τέχνης άρχισε να εξαπλώνει τις ρίζες της. Καλλιτέχνες του φωτός και καλλιτέχνες του ήχου ενώθηκαν και συνδύασαν φως και ήχο για να δημιουργήσουν νέες εμπειρίες.



*Francesco Perantoni  
Marina Abramovic: The Cleaner  
Palazzo Strozzi 19 set 2018*



*Yoko Ono Touch Poem# 5, 1960.  
Photos John Elgelow Taylor*

Με την πάροδο του χρόνου, αυτό χρησιμοποιήθηκε για να αυξήσει την παιχνιδιάρικη φύση του χώρου και να δημιουργήσει μια αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων και των χώρων που καταλαμβάνουν. Η πολυαισθητηριακή προσέγγιση προσαρμόστηκε σύντομα από αρχιτέκτονες που συνειδητοποίησαν τις δυνατότητές της να κάνουν τους χώρους πιο φιλικούς προς τον χρήστη. Για το λόγο αυτό οι σχεδιαστές πλέον σκέφτονται πως αλληλοεπιδρούν οι άνθρωποι με έναν χώρο και με τα αντικείμενα που βρίσκονται μέσα σε αυτόν αντιμετωπίζοντας τους ως αναπόσπαστο κομμάτι του σχεδιασμού του χώρου και όχι σαν έναν απλό επισκέπτη αυτού. Οι αισθήσεις συγχωνεύονται και αναμειγνύονται. Αυτό σημαίνει πως καμία δεν λειτουργεί τελείως αποκομμένη από τις υπόλοιπες. Καθώς ο εγκέφαλος συνδυάζει διαφορετικούς τρόπους πληροφόρησης, οι αισθήσεις αλλάζουν αμοιβαία η μία με την άλλη. Ο ανθρώπινος νους έχει το χάρισμα να συνδέει αισθήσεις — συνδέουμε γεύσεις και χρώματα, ήχους και χώρους. Μερικοί άνθρωποι που είναι κωφοί ή τυφλοί συντονίζονται έντονα με πολλαπλές αισθήσεις, χρησιμοποιώντας περιοχές του εγκεφάλου που είναι συνήθως αφιερωμένες στην όραση ή τον ήχο για να επεξεργαστούν άλλες εισροές. Για παράδειγμα μία σοκολάτα σε μία πολύχρωμη συσκευασία πυροδοτεί πρώτα την αίσθηση της όρασης η οποία με τη σειρά της ίσως επηρεάσει την αίσθηση την γεύση που έπεται. Έτσι οι σχεδιαστές επικεντρώνονται στην αλληλεπίδραση μεταξύ σωμάτων και



Πόση πίεση χρειάζεται για να ενεργοποιηθεί η λειτουργία, πόσο κάμπτεται μία επιφάνεια αν την πιέσουμε;

Οι αισθήσεις είναι μοναδικές για κάθε άνθρωπο. Φυσικά υπάρχουν και άνθρωποι που λόγω κάποιας διαταραχής όπως η δυσχρωματοψία ή η ανοσμία δεν αντιλαμβάνονται τα χρώματα και τις οσμές με τον ίδιο τρόπο όπως οι υπόλοιποι άνθρωποι που δεν πάσχουν.

«Ο εγκέφαλος δεν ενδιαφέρεται από πού προέρχονται τα σήματα— τα μάτια σας ή το μεγάλο δάχτυλο του ποδιού σας. Στείλτε στιδήποτε, και ο εγκέφαλος θα το καταλάβει. Η πραγματικότητα διαμορφώνεται στο σκοτεινό θέατρο του εγκεφάλου

Richard Cytowic

Οι αισθήσεις πυροδοτούν και ενισχύουν άλλες αισθήσεις. Θα μπορούσαμε να τις φανταστούμε να συνομιλούν συνεχώς μεταξύ τους. Πράγματι, χρειάζεται σοβαρή διανοητική προσπάθεια για να χωρίσουμε τις αισθήσεις μας. Ίσως η αμεσότερη σύνδεση αισθήσεων υπάρχει μεταξύ της γεύσης και της όσφρησης διότι η όσφρηση παίζει σημαντικό ρόλο στην αφύπνιση των γευστικών υποδοχέων. Αυτός είναι ο λόγος που η μυρωδιά του φαγητού είναι αρκετή για να προκαλέσει σιελόρροια. Επομένως, η γεύση δεν είναι κάτι που πρέπει να αγνοηθεί στο σχεδιασμό μόνο και μόνο επειδή ένας συγκεκριμένος χώρος δεν απαιτεί την άμεση χρήση της γλώσσας. Η συλλογή Beyond taste της Teresa Berger παρουσιάζει 8 κομμάτια πιατικών που λειτουργούν ως απόδειξη της Συναισθησίας – ένα φαινόμενο που επιτρέπει στους ανθρώπους να ακούν χρώματα και να γεύονται σχήματα.

Η μυρωδιά του δυνατού αρώματος προκαλεί μια πικρή γεύση στο λαιμό, οι έντονες μυρωδιές στα εργαστήρια χημείας προκαλούν μια πικάντικη γεύση και η μυρωδιά του στάσιμου νερού προκαλεί επίσης κάποιο είδος γεύσης. Είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε τη γλυκιά, ξινή γεύση ενός μάνγκο από το λαμπερό, καραμελένιο άρωμά του. Πόσες φορές έχετε κλείσει τα μάτια σας όταν προσπαθείτε να αποκρυπτογραφήσετε έναν αμυδρό ήχο; Το σκοτάδι μας βοηθά να ακούμε πιο καθαρά. Το κλείσιμο των οπτικών σημάτων μπορεί να βοηθήσει στο να εστιάσετε σε άλλες αισθήσεις. Στο δοκίμιο του «Σχεδιάζοντας ZONTANA», ο Bruce Mau λέει στους βλέποντες σχεδιαστές πως για να σχεδιάσουν για όλες τις αισθήσεις θα πρέπει να ξεκινήσουν με δεμένα μάτια. Καθώς η προσοχή μας επικεντρώνεται σε μία από τις αισθήσεις μας, και συνήθως αυτή είναι η όραση η οποία ελέγχει στον μεγαλύτερο βαθμό την φαντασία μας. Η όραση καταλαμβάνει τους μισούς πόρους του εγκεφάλου μας για την επεξεργασία πληροφοριών θέτοντας τα μάτια μας ως τον κύριο τρόπο συλλογής δεδομένων και για αυτόν τον λόγο ίσως χαρακτηρίζεται ως η «πιο σημαντική» αίσθηση μας. Θα πρέπει λοιπόν να την περιορίσουμε ώστε να επιτρέψουμε στο μυαλό μας να εξερευνήσει όλες τις δυνατότητες ενός χώρου.

*Το μάτι είναι το κύριο μέσο με το οποίο οι άνθρωποι εκτιμούν τα άπειρα έργα της φύσης.  
- Ντα Βίντσι*

Το αισθητηριακό σχέδιο επαναστατεί ενάντια στην τυραννία και στην κυριαρχία του ματιού η οποία καταστέλλει τις υπόλοιπες αισθήσεις. Κάθε αίσθηση έχει τον δικό της μοναδικό τρόπο να αντιλαμβάνεται τον κόσμο. Όταν ο Φινλανδός αρχιτέκτονας Juhani Pallasmaa δημοσίευσε το βιβλίο του Eyes of the Skin το 1996, πολλοί αρχιτέκτονες άρχισαν να αμφισβητούν την κυριαρχία της οπτικής μορφής και τη δυτική εμμονή με τον «οφθαλμοκεντρισμό» καθώς μία όμορφη εικόνα κεντρίζει τις εντυπώσεις όμως δεν ευνοεί το ριζώμα του ανθρώπου στον χώρο. Η όραση φαίνεται να είναι εκείνη η αίσθηση που μας διαχωρίζει από τον κόσμο την ίδια στιγμή που οι υπόλοιπες μας ενώνουν μαζί του. Όσο περισσότερο δίνει κάποιος βάση μόνο στην εικόνα τόσο περισσότερο αποσυνδέεται από την σαρκική σχέση του με το περιβάλλον γύρω του.

Όσον αφορά τον λόγο που η όραση έχει τόσο μεγάλη εξουσία έναντι των υπολοίπων αισθήσεων φαίνεται να συνδέεται με την επιθυμία των ανθρώπων να έχουν τον έλεγχο των πάντων και τους προσφέρει μία σιγουριά καθώς ότι βλέπουμε δεν κρύβει μυστικά και κατ' επέκταση κινδύνους. Επίσης ένας ακόμη λόγος που κυριαρχούσε ήταν πως τη θεωρούσαν ως την πιο αντικειμενική αίσθηση, πράγμα το οποίο εν τέλει καταρρίφθηκε και πλέον χαρακτηρίζεται το ίδιο υποκειμενική όσο και οι υπόλοιπες. Μέσω αυτής της αμφισβήτησης θα αποκαλυφθεί η πιο διακριτική και ευαίσθητη πτυχή της όρασης η οποία θα επιτευχθεί με την χαλάρωση του βλέμματός μας και δίνοντας την προσοχή μας στις σκιές, στις αντανακλάσεις και σε οποιαδήποτε άλλη ποιότητα μπορεί το φως να δημιουργήσει δηλαδή στην περιφερειακή όραση. Η περιφερειακή όραση σύμφωνα με τον Levin είναι εκείνη που μας δίνει μία πιο αληθινή αίσθηση της πραγματικότητας καθώς μας προσφέρει μία πιο σφαιρική εικόνα του χώρου. Επίσης συνδέεται και καταγράφεται από το υποσυνείδητο το οποίο επεξεργάζεται τις πληροφορίες πολύ γρηγορότερα από το συνειδητό στο οποίο καταγράφονται οι εικόνες που εστιάζουμε.

Αν αναλογιστούμε πως η όραση είναι η τελευταία αίσθηση που αναπτύχθηκε στην εξελικτική διαδικασία καθώς και η τελευταία που αναπτύσσεται σε ένα έμβρυο ίσως να σταματήσουμε να ορίζουμε τον κόσμο γύρω μας αυστηρά και μόνο από το τι βλέπουμε. Το ανυπέρβλητο μάτι ενθαρρύνει την απόσπαση και την απομόνωση, δημιουργώντας τη σκληρή ατμόσφαιρα των σύγχρονων σχολείων και νοσοκομείων.

Η αρχιτεκτονική, λέει ο Pallasmaa, θα πρέπει να αγκαλιάζει και να τυλίγει το σώμα με αυθεντικά υλικά και απτικές φόρμες. Ο αισθητηριακός σχεδιασμός επιβραδύνει τον χώρο, κάνοντάς τον να δείχνει μεγαλύτερος και με περισσότερος βάθος καθώς επίσης αναφέρει πως η μυρωδιά και ο ήχος ενός χώρου έχουν την ίδια βαρύτητα με την εικόνα του.

*Μια εικόνα που δημιουργείται είναι ένα θέαμα εννοησιμμένο μέσα από πολλαπλά αισθητηριακά ερεθίσματα και αναμνησμένες μνήμες. Εδώ ακριβώς εργάζεται ο σχεδιαστής  
-Kenya Hara*

Οι σχεδιαστές, σύμφωνα με την Kenya Hara , θα πρέπει να σχεδιάζουν με την σκέψη πως το μυαλό βρίσκεται σε όλα τα μέρη του σώματος. Απευθυνόμενοι σε πολλαπλές αισθήσεις, οι σχεδιαστές υποστηρίζουν την ποικιλομορφία της ανθρώπινης κατάστασης.

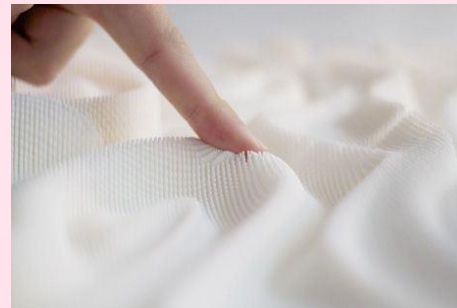
Ο αισθητηριακός σχεδιασμός δεν εξετάζει μόνο το σχήμα των πραγμάτων αλλά και το πως αυτά επηρεάζουν την συμπεριφορά μας, τα συναισθήματά μας, την αλήθεια μας και βασίζεται στη φαινομενολογία . Αυτό το πεδίο σκέψης διερευνά πώς οι άνθρωποι και άλλα πλάσματα αντιλαμβάνονται τον κόσμο. Οι φιλόσοφοι στις αρχές του 20ου αιώνα έφεραν νέα οπτική στη σωματική αντίληψη. Οι επιστήμονες και οι φιλόσοφοι από την Αναγέννηση είχαν χωρίσει νου και σώμα και η φαινομενολογία ήρθε για να επανασυνδέσει τη γνώση και την αντίληψη με το σώμα και τις αισθήσεις. Έτσι προτείνεται η επανα-αισθητηριοποίηση της αρχιτεκτονικής μέσω της ενδυνάμωσης των αισθήσεων στις οποίες απευθύνεται. Και θα πρέπει να απευθύνεται σε όλες καθώς η αλληλεπίδραση μεταξύ τους είναι άρρηκτη. Εξάλλου ο διαχωρισμός σε κοινωνικά αποδεκτές (ακοή, όραση) και μη( αφή, γεύση, όσφρηση) έγινε καθαρά από τους ανθρώπους.

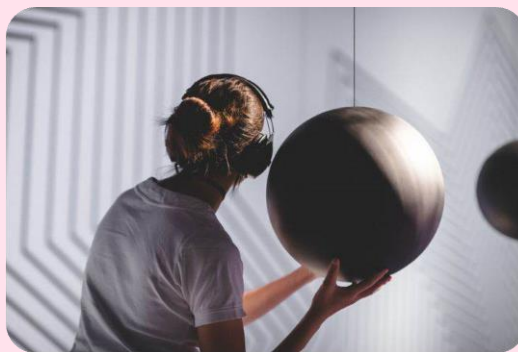
### Απτική σχεδίαση

Στο έργο του “περί ψυχής” ο Αριστοτέλης αναφέρει πως χωρίς την αφή δεν υπάρχει καμία άλλη αίσθηση. Μάλιστα λέγεται πως όλες οι αισθήσεις θεωρούνται επεκτάσεις της και μπορούν να μεταφραστούν μέσω αυτής. Πολλές φορές η οπτική επαφή με ένα αντικείμενο ενδέχεται να ενεργοποιήσει υποδοχείς του δέρματος μετατρέποντας έτσι την εικόνα σε αίσθηση. Όταν κοιτάζουμε, αγγίζουμε. Η αφή είναι η πρώτη αίσθηση με την οποία ο άνθρωπός ξεκινάει να αντιλαμβάνεται τον κόσμο γύρω του από τη βρεφική ηλικία και για αυτό τον λόγο συνεχίζει να είναι σημαντική για αυτόν σε όλη την πορεία της ζωής του. Το δέρμα είναι το μεγαλύτερο όργανο του σώματός μας έτσι η αίσθηση της αφής δεν περιορίζεται μόνο στα χέρια μας. Το δέρμα είναι ευαίσθητο σε διάφορα ερεθίσματα καθώς διαθέτει διάφορους υποδοχείς, συμπεριλαμβανομένης της πίεσης, της θερμοκρασίας και της υφής. Το άγγιγμα μπορεί να δημιουργήσει οικειότητα, καθώς και μια αίσθηση εγγύτητας.

Η αφή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν να επισκεφθούν ένα φυσικό κατάστημα καθώς η υφή και η αίσθηση ενός ενδύματος πάνω στο σώμα είναι αδύνατο να αντικατασταθούν από μία εικόνα σε μία ιστοσελίδα. Έρευνες δείχνουν πως το 75% των καταναλωτών προτιμούν την απτική επαφή πριν καταλήξουν σε μία αγορά. Η απτική εμπειρία των αγορών είναι μια απίστευτη έλξη για τους πελάτες.

Οι άνθρωποι έλκονται από την αφή επειδή αναζητούν κάτι «πραγματικό». Η αίσθηση της αφής πολλές φορές είναι πιο αξιόπιστη και λιγότερο επιρρεπής σε λάθη από την όραση μας. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα ψεύτικο αλλά πολύ αληθοφανές φυτό. Το “επιτόλαιο” μάτι μας θα πίστευε εύκολα πως είναι αληθινό όμως αγγίζοντας το θα καταλαβαίναμε αμέσως την αφύσικη υφή του. Έτσι θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως η αφή, πολύ συχνά, έρχεται να επιβεβαιώσει ή να διαψεύσει την όραση.





### Ήχος και χώρος

Ο ήχος δεν απασχολεί την αρχιτεκτονική μόνον όσον αφορά την μόνωση του από έναν χώρο σε έναν άλλον. Ο ήχος δίνει ζωή σε ένα μέρος καθώς κάθε κίνηση στα όρια ενός δομημένου περιβάλλοντος, συνοδεύεται από πλήθος ηχητικών σημάτων, νοημάτων και συμπερασμάτων. Κατά αυτόν τον τρόπο ο καθ' ένας μπορεί να αντιληφθεί τη δύναμη του ήχου, στη δόμηση. Να αντιληφθεί τη συνέχεια αυτής αλλά και να αναγνωρίσει τους σχεδιαστικούς της κανόνες. Στο άκουσμα του ήχου, υπάρχουν φορές που μπορούμε να δούμε χωρίς την παραμικρή βοήθεια των ματιών. Ακούμε, κλείνουμε τα μάτια, εστιάζουμε και ενεργοποιούμε τη φαντασία μας με ήχους να καταφθάνουν από διαφορετικά σημεία του περιβάλλοντα χώρου, και από διαφορετικά κάθε φορά αντικείμενα και υλικά.

**Η μουσική είναι ρευστή αρχιτεκτονική και η αρχιτεκτονική είναι μουσική παγωμένη στον χρόνο**

—Johann Wolfgang von Goethe

**Το γεγονός πως οι λέξεις μπαράκι ρακάκι**

Η μουσική δημιουργεί διαθέσεις και προσθέτει άυλες διαστάσεις στον χώρο. Ένα λεπτό μουσικής είναι ικανό να προσδώσει διαφορετική αίσθηση στον χώρο. Η μουσική έχει υψηλή ψυχοπλαστική ικανότητα. Αυτό με πιο απλά λόγια σημαίνει πως ο τόνος, ο ρυθμός και η συχνότητα ενός ήχου επηρεάζει το πώς αισθανόμαστε. Έχει αποδειχτεί πως μελωδίες με 70-80 χτύπους το λεπτό δημιουργούν στον άνθρωπο μία αίσθηση ηρεμίας καθώς σχετίζονται άμεσα με τους παλμούς της καρδιάς ενός σώματος που βρίσκεται σε κατάσταση ηρεμίας. Πιο συγκεκριμένα η σωστή επιλογή μουσικής επηρεάζει την ταχύτητα με την οποία κινούμαστε σε αυτόν. Ένα γρήγορο τέμπο που σχετίζεται με υψηλή ένταση αυξάνει την κατάσταση ενθουσιασμού και κάνει τους πελάτες να περπατούν ή να καταναλώνουν γρηγορότερα, ενώ το αντίθετο παρατηρείται όταν η μουσική είναι πιο αργή. Πράγματι, ένα αργό τέμπο ευνοεί τις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και την αίσθηση πως ο χρόνος κυλά γρήγορα.



### Χώρος και μυρωδιά


Η μυρωδιά ενός χώρου είναι επίσης σημαντική καθώς είναι η μόνη που δεν απενεργοποιείται ποτέ και αποδεδειγμένα είναι εξαιρετικά ισχυρή στην πρόκληση μνήμης. Η οσφρητική μνήμη είναι μια μεγάλη δύναμη καθώς σύμφωνα με τον Juhani Pallasmaa η μύτη είναι τα μάτια της μνήμης. Πιο συγκεκριμένα έρευνες μας πληροφορούν πως θυμόμαστε το 35% όσων έχουμε μυρίσει ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των όσων έχουμε δει εκτιμάται μόλις στο 5%. Το γεγονός πως η όσφρηση δημιουργεί μνήμες οι οποίες εντυπώνονται τόσο καλά στον εγκέφαλο οφείλεται στο γεγονός πως οι μυρωδιές επεξεργάζονται στο λυμβικό σύστημα του εγκεφάλου. Με αυτήν την πληροφορία ως κεντρικό πυλώνα δημιουργήθηκε μία υποκατηγορίας του αισθητηριακού μάρκετινγκ και κατ' επέκταση σχεδιασμού, το οσφρητικό

Το οσφρητικό μάρκετινγκ, γνωστό και ως μάρκετινγκ αρωμάτων, είναι η χρήση αρωμάτων για μάρκετινγκ και εμπορικούς σκοπούς. Πρόκειται για ένα συναισθηματικό εργαλείο που όλα τα brands της αγοράς, γνωρίζουν και χειρίζονται πολύ καλά για να μας προτρέψουν, να αγοράσουμε τα προϊόντα τους. Καθώς οι μυρωδιές γίνονται άμεσα αντιληπτές από τη μύτη ή μέσω της επικοινωνίας στόματος / μύτης, η γεύση και η όσφρηση συνδέονται φυσικά. Επιπλέον, η μυρωδιά εκτιμάται ότι είναι πιο ευαίσθητη από τη γεύση, καθιστώντας τη γεύση την πιο αδύναμη από τις πέντε αισθήσεις μας.

Τα αρώματα θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές αφορούν την αποτελεσματική ποιότητα, δηλαδή το κατά πόσο είναι ευχάριστο το άρωμα, την διεγερτική του φύση, δηλαδή το κατά πόσο το άρωμα μπορεί να επηρεάσει την ψυχολογία των καταναλωτών και την έντασή του, δηλαδή κατά πόσο έντονο είναι το άρωμα που περιβάλλει τον χώρο. Σύμφωνα με τους Gulas and Bloch (1995), το άρωμα σε έναν χώρο είναι ικανό να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή τόσο για το ίδιο το κατάστημα όσο και για τα προϊόντα που βρίσκονται μέσα σε αυτό, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που καθίσταται δύσκολο για κάποιον να τα μυρίσει. Με πιο απλά λόγια, μια όμορφα αρωματισμένη ατμόσφαιρα μεταδίδει στον υποψήφιο καταναλωτή την αίσθηση ότι οτιδήποτε βρίσκεται μέσα σε αυτή έχει την ίδια μυρωδιά.

Στα καταστήματα ρούχων, τα οποία είναι και αυτά που μελετώνται σε αυτήν την εργασία, οι μυρωδιές εμπνέουν το αίσθημα της φρεσκάδας. Τα προϊόντα έχουν διαφορετικό άρωμα από αυτό των μαλακτικών ή των κοινών αρωματικών. Έτσι, διαχωρίζεται υποσυνείδητα στο μυαλό του καταναλωτή πως το ρούχο είναι καινούργιο. Δεν είναι τυχαίο πως στα πλαίσια μιας μελέτης κατά την οποία τοποθετήθηκε άρωμα βανίλιας σε ένα κατάστημα γυναικείων ενδυμάτων, οι πωλήσεις ειδών διπλασιάστηκαν.





Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό το πόσο σημαντικές είναι όλες οι αισθήσεις στην δημιουργία μίας αγοραστικής εμπειρίας. Αυτός είναι ίσως και ο λόγος που ανεξαρτήτως της εξέλιξης και της ευκολίας που μας προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές δεν θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν την εκ του σύνεγγυς εμπειρία. Επίσης τη σημαντικότητα του αισθητηριακού σχεδιασμού την δείχνουν άμεσα έρευνες στις οποίες ερωτήθηκαν υποψήφιοι πελάτες. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η χρήση αισθητηριακού σχεδιασμού μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει στην εξέλιξη ενός καταστήματος.

## 4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ



Η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων και για τον λόγο αυτό δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από τις καταναλωτικές μας δραστηριότητες. Έχει διεισδύσει σε όλους τους τομείς της ζωής μας και έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ζούμε.

Η τεχνολογική εξέλιξη και οι εφαρμογές της δε θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν και τον τομέα του εμπορίου αυξάνοντας συνεχώς τις δυνατότητες του και την επιρροή του απέναντι στο καταναλωτικό κοινό.



## 4.1 ΑΠΟ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται στενά με την “γέννηση” του Διαδικτύου καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές έγιναν δυνατές μόνο όταν το Διαδίκτυο έγινε προσβάσιμο στο κοινό το 1991. Από τότε μέχρι και σήμερα η εξέλιξη του υπήρξε ραγδαία και η επιρροή του στην καθημερινότητα των ανθρώπων εμφανής καθώς πλέον πολλοί είναι εκείνοι που πραγματοποιούν τις αγορές τους κατά βάση διαδικτυακά.

Οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν στον καταναλωτή την επιλογή να κάνει άμεσα τις αγορές του από όπου και αν βρίσκεται. Η δυνατότητα αυτή ανακουφίζει και ευχαριστεί τον σύγχρονο καταναλωτή ο οποίος καλείται καθημερινά να ανταπεξέλθει στους ταχύτατους ρυθμούς της ζωής. Οι αγορές μέσω διαδικτύου προσφέρουν εκτός από ταχύτητα και ευκολία, μεγάλη ποικιλία προϊόντων, καθώς πολλές φορές ένα φυσικό κατάστημα δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στον όγκο του εμπορεύματος. Επιπλέον όλες οι πληροφορίες είτε για την επωνυμία ενός καταστήματος γενικότερα είτε για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι προσβάσιμες απλά με το πάτημα ενός κουμπιού. Ένα εξίσου σημαντικό προνόμιο που προσφέρει στους καταναλωτές ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η 24ωρη πρόσβαση σε αυτό το οποίο ταυτόχρονα ευνοεί και την επωνυμία εφόσον μπορούν να πραγματοποιούνται συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.

Διαθέτοντας όλα τα παραπάνω θετικά στοιχεία είναι περισσότερο από λογικό οι διαδικτυακές αγορές να επιλέγονται από ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών. Τι συμβαίνει όμως όταν η επιλογή γίνεται μονόδρομος; Μελέτες πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο έδειξαν πως την χρόνια του 2020 σε μία περίοδο στην οποία η ανθρωπότητα ήρθε αντιμέτωπη με μία πανδημία (COVID-19) και αναγκάστηκε να περιοριστεί στα όρια του σπιτιού της η ετήσια ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν πέντε φορές ταχύτερη από ό,τι πριν. Οι online αγορές πλέον αποτελούσαν, εκτός από την μοναδική επιλογή για την αγορά προϊόντων εκτός των απολύτως απαραίτητων (τρόφιμα), και μία διέξοδος από την ανιαρή καθημερινότητα καθώς όπως είδαμε παραπάνω οι αγορές αποτελούν για πολλούς ανθρώπους ένα μέσο διασκέδασης και αποφόρτισης.

Παρόλο που οι περιορισμοί της πανδημίας και τα προνόμια που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές φαίνεται ότι υπάρχουν όρια στην αγορά αγαθών από μια οθόνη. Η κοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παραδοσιακή εκ του σύνεγγυς καταναλωτική εμπειρία. Αυτή η ανάγκη είναι πιο ανθεκτική από την προσωρινή επιθυμία να αγοράσουμε εύκολα και γρήγορα μέσω του διαδικτύου.

Σύμφωνα με ετήσια έρευνα πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά της Raydiant, το 46% των συμμετεχόντων έδειξε να προτιμά τις αγορές στο φυσικό κατάστημα έναντι του διαδικτυακού, με το 33% να αναφέρει πως ένας από τους βασικούς λόγους είναι η άμεση επαφή με το προϊόν, δηλαδή η δυνατότητα να αγγίζει και να αλληλεπιδρά μαζί με αυτό. Επίσης πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι βρίσκουν την ικανοποίηση της άμεσης ιδιοκτησίας πιο ελκυστική από την αναμονή για αποστολή αντικειμένων. Η έρευνα αυτή αποτελεί ακόμη μία διαπίστωση πως στον σχεδιασμό ενός καταστήματος η πολυαισθητηριακή εμπειρία είναι πολύ σημαντική (βλ. κεφάλαιο 3)

Μια φυσική βιτρίνα μπορεί να προσφέρει στον πελάτη μια πιο ισχυρή εμπειρία και να ενεργοποιήσει τη φαντασία του την ίδια στιγμή που οι διαδικτυακές διαφημίσεις θα προκαλέσουν στιγμιαία αύξηση της ντοπαμίνης, αλλά αυτό το συναίσθημα θα έχει μικρή διάρκεια και θα στερείται της ανθρώπινης δέσμευσης. Οι αλληλεπιδράσεις στον έξω κόσμο έχουν μεγαλύτερο βάρος στον ανθρώπινο εγκέφαλο λόγω της συμβολής πολλαπλών αισθητηριακών εισροών.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες οδηγούν στο συμπέρασμα πως τόσο οι ηλεκτρονικές αγορές όσο και οι αγορές σε φυσικό κατάστημα έχουν οφέλη για τον καταναλωτή. Η τεχνολογία εξάλλου δημιουργήθηκε για να βοηθήσει και να διευκολύνει την ζωή των ανθρώπων και όχι να την περιορίσει, αποκόπτοντας τον από τις κοινωνικές επαφές και δραστηριότητες.

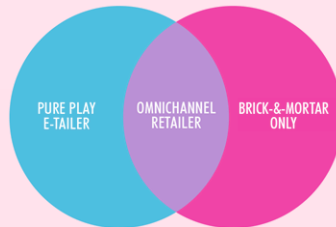
Επομένως ο συνδυασμός των δύο αυτών τρόπων κατανάλωσης φαίνεται να είναι το μέλλον του εμπορίου. Ένας συνδυασμός αγορών μέσω διαδικτύου και αγορών εντός καταστημάτων, που βιώνεται απρόσκοπτα σε πολλά κανάλια, με οποιαδήποτε μέθοδο προτιμά ο πελάτης.

Η ντοπαμίνη είναι ένας νευροδιαβιβαστής που βρίσκεται στον εγκέφαλο, στα συμπαθητικά γάγγλια, στο ήπαρ, στους πνεύμονες, στο έντερο και στον αμφιβληστροειδή. Η ντοπαμίνη είναι προϊόν της αποκαρβοξυλίωσης της ντόπα, ενεργεί διαστέλλοντας τις νεφρικές αρτηρίες, αυξάνοντας τον καρδιακό ρυθμό και συστέλλοντας το περιφερικό αγγειακό σύστημα.

## 4.2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



Το πολυκαναλικό , όπως ονομάζεται , εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να δημιουργήσουν μία συνεχή και ανεμπόδιση καταναλωτική εμπειρία εισάγοντας τον διαδικτυακό καταναλωτή μέσα στο φυσικό κατάστημα και τον εκ του σύνεγγυς καταναλωτή στην online πλατφόρμα. Καθώς ο κλάδος του λιανικού εμπορίου εξελίσσεται προς μια απρόσκοπτη εμπειρία οι διακρίσεις μεταξύ φυσικού και διαδικτυακού καταστήματος θα εξαφανιστούν, μετατρέποντας τον κόσμο σε έναν εκθεσιακό χώρο χωρίς τοίχους. Μέσω του omnichannel retail οι καταναλωτές βρίσκονται σε επαφή με το κατάστημα οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουν μέσω οποιασδήποτε ηλεκτρονικής συσκευής και μπορούν να εξυπηρετηθούν οποιαδήποτε στιγμή.



Αναφερόμαστε δηλαδή σε έναν νέο τύπο εμπορίου ο οποίος προσαρμόζεται στην καθημερινή ρουτίνα των πελατών.

Βασικός στόχος είναι η καλύτερη δυνατή και άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη ανεξάρτητα από το είδος του καναλιού πώλησης. Ο πελάτης δε μπορεί να ξεχωρίζει συνειδητά το “κανάλι” που χρησιμοποιεί , βλέπει συνολικά το brand και την εταιρεία καθώς η αλληλεπίδραση με το κάθε κανάλι δημιουργεί μία ομοιόμορφη εμπειρία.

Επίσης πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του πολυκαναλικού εμπορίου είναι ότι έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα και στοχεύει στην εξατομικευμένη, διαδραστική εμπειρία αγοράς.

Μία από τις πρώτες απόπειρες να εισαχθεί η τεχνολογία στο κατάστημα ενδυμάτων έγινε μέσω των ψηφιακών καθρέπτων. Περίπου το 2001 η γνωστή σε όλους Prada παρουσίασε για πρώτη φορά αυτούς τους καθρέφτες στο κατάστημα της στη Νέα Υόρκη. Αυτοί οι καθρέφτες βρισκόντουσαν στα δοκιμαστήρια και αναγνώριζαν τα ρούχα που είχαν φέρει οι πελάτες μέσα στο δοκιμαστήριο. Έτσι οι πελάτες μπορούσαν μέσω αυτών να μάθουν πληροφορίες για το κάθε ρούχο. Πως όμως συνέβαινε αυτό θα αναρωτηθούμε όλοι. Η απάντηση είναι μέσω της τεχνολογίας RFID. Τα αρχικά RFID προέρχονται από τη φράση "Radio Frequency IDentification", που σημαίνει "ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνότητας". Για να δουλέψει ένα σύστημα RFID χρειάζεται αφενός ένας πομποδέκτης, το ταμπελάκι RFID tag ( το οποίο στην προκειμένη περίπτωση βρισκόταν στο ταμπελάκι του εκάστοτε ρούχου), καθώς και μια συσκευή ανάγνωσης για να το διαβάσει. Ο πομποδέκτης είναι τόσο μικρός που χωράει σε μια μικρή αυτοκόλλητη ετικέτα (ταμπελάκι), σε μια κάρτα ή σε ένα μικρό μπρελόκ και αποτελείται από ένα μικροσίπ με ενσωματωμένη κεραία για να στέλνει τα δεδομένα στη συσκευή ανάγνωσης. Πρόκειται για μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί ραδιοκύματα για τον εντοπισμό και την ανάγνωση στοιχείων. Στην ουσία είναι κάτι σαν μετεξέλιξη των γνωστών barcodes.



Αρκετά χρόνια αργότερα καθώς η τεχνολογία εξελίχθηκε πλέον οι ψηφιακοί καθρέφτες είχαν μία διαφορετική ακόμη πιο διαδραστική και εξυπηρετική λειτουργία. Πλέον οι πελάτες μπορούσαν να δοκιμάσουν τα ρούχα της επιλογής τους εικονικά χωρίς να χρειαστεί να αλλάξουν στην πραγματικότητα.



## 4.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΡΑΣΗ



Ως διάδραση ορίζουμε το είδος δράσης που συντελείται όταν δύο ή περισσότερα άτομα δρουν, επηρεάζοντας το ένα το άλλο. Το κύριο χαρακτηριστικό της διάδρασης είναι η αμφίδρομη μορφή αυτής της σχέσης επιρροής μεταξύ των διαδρώντων ατόμων

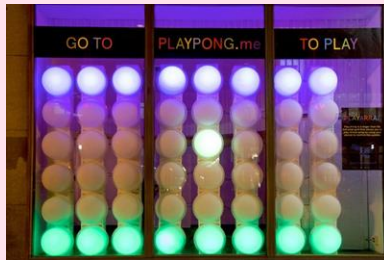
Από αυτόν και μόνο τον ορισμό λοιπόν μπορούμε να κατανοήσουμε πως δεν θα γινόταν να μην αφορά και εν τέλει να εισχωρήσει στον τομέα της αρχιτεκτονικής καθώς ο σχεδιασμός συντελείτε πάντα σε συνάρτηση και άμεση σύνδεση με τον άνθρωπο. Συνήθως η διάδραση στην αρχιτεκτονική συντίθεται από την ουσιαστική πραγματικότητα και την εικονική πραγματικότητα δημιουργώντας έτσι μία αίσθηση μαγείας στον επισκέπτη. Καθώς επίσης η διάδραση είναι συνυφασμένη με την τεχνολογία εξελίσσεται παράλληλα με αυτήν ενώ πολλές φορές γίνεται και κίνητρο για την εξέλιξη αυτής. Υπάρχουν αρκετά ήδη διάδρασης ανάλογα με την σχέση που επιδιώκουν να αναπτύξουν ανάμεσα στον χρήστη και του έργου καθώς και βάση των μέσων που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία και κατασκευή τους.

Αρχικά έχουμε την συναισθηματική αρχιτεκτονική η οποία όπως φανερώνει και το όνομα της μεταβάλλεται ανάλογα με το συναίσθημα του χρήστη. Ο τρόπος για την εφαρμογή της διάδρασης στον τομέα της συναισθηματικής αρχιτεκτονικής γίνεται με την καταγραφή των συναισθήματα του χρήστη μέσω αισθητήρων οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίζουν εκφράσεις του προσώπου και να τις κωδικοποιούν, όπως για παράδειγμα οι συσκευές EmoRate – reCording emotions. Έπειτα θα αναφερθούμε στην ελατή αρχιτεκτονική η οποία περιλαμβάνει στοιχεία που έχουν την ικανότητα να αλλάζουν μορφή όταν ασκηθεί πάνω τους δύναμη. Ακόμη ένα είδος διαδραστικού σχεδιασμού αποτελεί η κινητική αρχιτεκτονική στην οποία τα στοιχεία του χώρου μπορούν να αλλάξουν εντελώς την θέση τους στον χώρο και τέλος έχουμε την ανταποκριτή αρχιτεκτονική.

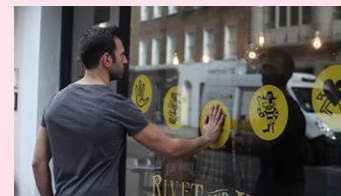
*Η αρχιτεκτονική ως συνολική θεώρηση πρέπει να στοχεύει στην βελτιστοποίηση των περιβαλλόντων που ζούμε και δουλεύουμε. Η διαδραστική αρχιτεκτονική είναι η επέκταση αυτής της αντιμετώπισης στην αιχμή της ψηφιακής τεχνολογίας.\* Ruairi Glynn*

Παρακάτω θα παρατεθούν μερικά παραδείγματα βιτρινών τα οποία εμπεριέχουν το στοιχείο της διάδρασης.

Το πανεπιστήμιό της Νέας Υόρκης σε συνεργασία με ένα αρχιτεκτονικό γραφείο δημιούργησαν μία παιχνιδιάρικη εμπειρία τοποθετώντας στη βιτρίνα καταστημάτων οθόνες που προβάλλουν το παιχνίδι που ονομάζεται Play Array το οποίο διαθέτει ένα τεράστιο πάνελ που αποτελείται από κυκλικούς λαμπτήρες που ανάβουν με LED. Για να παίξει ένας περαστικός το παιχνίδι αυτό θα πρέπει να συνδεθεί στο site του καταστήματος και με αυτόν τον τρόπο γίνεται ένας εν δυνάμει μελλοντικός πελάτης.



Η μάρκα Hiut Denim Co. του Ηνωμένου Βασιλείου δημιούργησε μια διαδραστική βιτρίνα σε ένα κατάστημα της στο Λονδίνο, χρησιμοποιώντας αγώγιμη βαφή για να γνωστοποιήσει την ιστορία της μάρκας. Η διαδραστική διαφήμιση αποτελείται από κίτρινους κύκλους με έντονα χρώματα, οι οποίοι «μιλούν» στους διερχόμενους όταν τους αγγίζουν. Προκειμένου να ενθαρρύνονται οι άνθρωποι να αγγίζουν τις κουκκίδες στο παράθυρο, ενεργοποιείται ένα ηχητικό κλιπ όταν κάποιος περνάει μπροστά από τη βιτρίνα, προτρέποντάς τον να σταματήσει, να κοιτάξει και να αγγίξει. Κάθε ένας από αυτούς τους αγώγιμους κύκλους κρύβει μία διαφορετική πληροφορία της συγκεκριμένης εταιρίας.

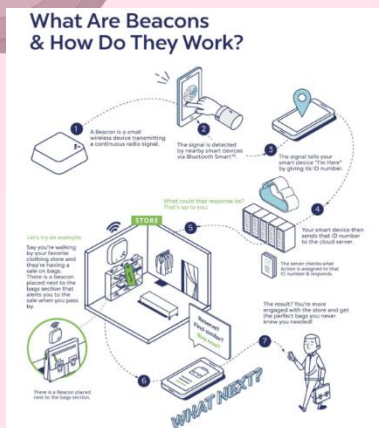




Η εφαρμογή της επαυξημένης πραγματικότητας στον χώρο του φυσικού καταστήματος δεν περιορίστηκε μόνο στους καθρέπτες αλλά πλέον αποτελεί μία προέκταση του φυσικού χώρου. Ίσως πολύ από εσάς να γνωρίζεται τον όρο εικονική πραγματικότητα και πολλοί λιγότεροι τον όρο επαυξημένη. Η διάφορα μεταξύ των δύο αυτών επιθέτων που προσδιορίζουν την λέξη πραγματικότητά είναι πως η εικονική μας μεταφέρει σε άλλο επίπεδο δημιουργώντας μια εξ ολοκλήρου δημιουργημένη από υπολογιστή προσομοίωση ενός εναλλακτικού κόσμου. Ουσιαστικά μεταμορφώνει εντελώς την πραγματικότητα παρά την ενισχύει. Η επαυξημένη μεταμορφώνει τον φυσικό κόσμο σε έναν πολύχρωμο, οπτικό κόσμο χρησιμοποιώντας ψηφιακά στοιχεία, προβάλλοντας εικονικές εικόνες και χαρακτήρες μέσω της κάμερας ενός τηλεφώνου ή του προγράμματος προβολής βίντεο. Η επαυξημένη πραγματικότητα απλώς προσθέτει στην πραγματική εμπειρία του χρήστη.

Η πιο χρήσιμη λειτουργία του VR στη λιανική είναι να κάνει τη σύνδεση μεταξύ πελατών και επωνυμιών ισχυρότερη. Με το VR και το AR, οι πελάτες μπορούν να αισθανθούν το προϊόν, να το δοκιμάσουν και να το δουν στο μέρος για το οποίο αυτό προορίζεται και στο οποίο χρησιμεύει. Μια καθηλωτική εμπειρία αγορών δημιουργεί ένα αίσθημα σωματικής και συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ των πελατών και μιας επωνυμίας. Για παράδειγμα ένα κατάστημα της εταιρίας North Face την οποία αναφέραμε και παραπάνω, “ταξίδεψε” τους επισκέπτες του σε ένα χιονισμένο τοπίο του Νεπάλ συνδέοντας έτσι την ταυτότητα τους με ένα μέρος στο οποίο τα προϊόντα τους είχαν χρήση.

Στο λιανικό εμπόριο, η επαυξημένη πραγματικότητα δημιουργεί μία εξαιρετική ευκαιρία για την εξατομίκευση ενός προϊόντος προσθέτοντας ή αφαιρώντας χαρακτηριστικά που θα το κάνουν πιο κατάλληλο για τον αγοραστή. Αυτή η εξατομικευμένη εμπειρία βελτιώνει την εμπειρία αγορών και βοηθά τους αγοραστές να λαμβάνουν καλύτερες και ταχύτερες αποφάσεις αγοράς. Ταυτόχρονα, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να οπτικοποιήσουν πώς θα φαίνεται ένα συγκεκριμένο προϊόν στον χώρο τους. Βέβαια οι προσθήκες αυτές που μετατρέπουν τις αγορές σε αξέχαστη εμπειρία αποσκοπούν τελικά στην πώληση καθώς αυτός είναι ο τελικός σκοπός. Και η πώληση πραγματοποιείται όταν το προϊόν συναντάει τα θέλω του πελάτη. Σε αυτό ακριβώς το σημείο έρχονται να βοηθήσουν τα συστήματα συστάσεων (recommender systems). Πρόκειται για αλγόριθμους οι οποίοι αξιοποιούν πληροφορίες των χρηστών, όπως για παράδειγμα το ιστορικό προηγούμενων αγορών, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προτείνουν προϊόντα που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του καταναλωτή. Οι πληροφορίες αυτές συνήθως συλλέγονται μέσω των αναζητήσεων μας στον διαδίκτυο, των likes που πατάμε στα κοινωνικά ας δίκτυα δηλώνοντας το τι μας αρέσει και γενικότερα των πληροφοριών που μοιραζόμαστε. Άλλος ένας τρόπος με τον οποίο ψηφιακός και πραγματικός τρόπος αλληλοεπιδρούν με κύριο σκοπό την διευκόλυνση καταναλωτή και πελάτη είναι μέσω του διαδικτύου των πραγμάτων (internet of things). Ως IoT ορίζεται ένα πλαίσιο στο οποίο όλα τα πράγματα έχουν μία παρουσία το διαδίκτυο και ανταλλάσσουν δεδομένα μεταξύ τους. Μία από τις εφαρμογές της τεχνολογίας αυτής η οποία εφαρμόζεται σε καταστήματα ένδυσης είναι η τεχνολογία RFID. Πρόκειται για μία μέθοδο αυτόματου εντοπισμού και αναγνώρισης αντικειμένων, που βασίζεται στην αποθήκευση και στην ασύρματη ανάκτηση, από μακριά, δεδομένων, τα οποία αποθηκεύονται σε ειδικές μικροσκοπικές συσκευές που ονομάζονται ετικέτες RFID.



Στα φυσικά καταστήματα η ετικέτα αυτή χρησιμοποιείται προκειμένου να βελτιώσει την αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή, παρέχοντας τους εξατομικευμένες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο μέσω επικοινωνίας push. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ενσωμάτωση της ετικέτας σε διάφορα σημεία, όπως καθρέπτες, συστήματα αυτοεξυπηρέτησης, προϊόντα. Ακόμη ένας τρόπος με τον οποίο ενσωματώνεται στα καταστήματα λιανικής το IoT είναι οι συσκευές που χρησιμοποιούν Bluetooth beacons. Πρόκειται για μικρές, ασύρματες, υψηλής τεχνολογίας συσκευές οι οποίες λειτουργούν με βάση χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας Bluetooth. Για να κατανοήσουμε καλύτερα για τι ακριβώς πρόκειται μπορούμε να πούμε πως οι συσκευές αυτές είναι μικροσκοπικοί φάροι που μεταδίδουν επαναλαμβανόμενα ένα σταθερό σήμα το οποίο "βλέπουν" άλλες συσκευές. Μία συσκευή που διαθέτει Bluetooth μπορεί να "δει" ένα beacon όταν αυτό εμφανιστεί στην εμβέλεια του. Ας δούμε ένα παράδειγμα για το πώς αυτή η τεχνολογία εντάσσεται και βοηθάει στην καθημερινότητα μας στο λιανικό εμπόριο ένδυσης ο οποίο και αποτελεί το θέμα αυτής εδώ της διατριβής. Φανταστείτε πως περπατάτε κοντά στο αγαπημένο σας κατάστημα, ο τοποθετημένος φάρος δηλαδή το bluetooth beacon το οποίο γνωρίζει πολύ καλά πόσο προτιμάτε το συγκεκριμένο κατάστημα (καθώς σίγουρα θα έχετε επισκεφτεί τη σελίδα του στο διαδίκτυο ή θα έχετε μιλήσει για αυτό με τους φίλους σας διαδικτυακά και τα beacons δίνουν στις εταιρίες και τους διαφημιζομένους τη δυνατότητα όχι μόνο να στέλνουν αλλά και να συλλέγουν δεδομένα από τις κινητές συσκευές) καταλαβαίνει μέσω των ραδιοκυμάτων την τοποθεσία σας και σας στέλνει μία ειδοποίηση push με την οποία σας ενημερώνει για κάποια προσφορά που υπάρχει στο αγαπημένο σας σακάκι. Αυτόματως ένας χάρτης σας δείχνει την διαδρομή προς αυτό. Με αυτόν τον τρόπο ένα κατάστημα μπορεί να προσελκύσει γρηγορότερα έναν υποψήφιο πελάτη κάνοντάς τον να διακόψει την διαδρομή του και να κάνει μία στάση σε αυτό. Επιπλέον, οι καταστηματάρχες μπορούν να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των πελατών τους και τα ενδιαφέροντά τους κατά τη διάρκεια που βρίσκονται σε ένα κατάστημα λιανικής, ενώ παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν πόση ώρα ξόδεψαν στο συγκεκριμένο κατάστημα.

### 4.3 ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕ SOCIAL MEDIA

Οι πωλητές προσπαθούν να δημιουργήσουν μέσα στον χώρο του καταστήματος σημεία τα οποία θα προτρέπουν τους πελάτες να τα μοιραστούν στα social media. Αυτός είναι ένας πολύ άμεσος τρόπος να συνδεθεί το κατάστημα με τον πελάτη με έναν ευχάριστο και συγχρόνως αποτελεσματικό τρόπο καθώς έρευνες δείχνουν πως το 79% είναι ενεργοί στα social media. Η επιρροή τους είναι μεγάλη καθώς φαίνεται πως τα σχόλια και οι κριτικές που αναρτώνται σε αυτά για ένα συγκεκριμένο προϊόν επηρεάζου την κρίση των πελατών πολύ περισσότερο από όσο μία διαφήμιση. Ουσιαστικά τα social media αποτελούν το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ της νέας εποχής το οποίο δέχεται ο καταναλωτής με λιγότερες αμφιβολίες αφού φαντάζει πιο αυθεντικό και ειλικρινές.

#### INSTAGRAM AND VISUAL MERCHANDISING

Το instagram αποτελεί το πιο οπτικό μέσω κοινωνικής δικτύωσης και για αυτό τον λόγο αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο να εικονοποιηθεί η ιστορία και η φιλοσοφία πίσω από την εκάστοτε επωνυμία. Για αυτούς τους λόγους οι ομάδες που είναι υπεύθυνες για τον σχεδιασμό του χώρου δημιουργούν σημεία τα οποία είναι ειδικά σχεδιασμένα για να φωτογραφισθούν και να αναρτηθούν στο instagram. Έτσι σχεδιάζουν τα σημεία έκθεσης των προϊόντων σε τετράγωνο σχήμα έτσι ώστε να προσαρμόζονται τέλεια στις διαστάσεις των αναρτήσεων του χωρίς να χρειάζεται να τροποποιηθούν στο σχήμα, στην κατεύθυνση ή στον φωτισμό. Ένας άλλος εξίσου αποτελεσματικός τρόπος για σίγουρη προβολή του καταστήματος στο instagram αποτελούν τα σημεία που προορίζονται καθαρά και μόνο για φωτογράφιση (photo booths) .

Λόγοι για να τοποθετηθεί ένα photo booth σε ένα κατάστημα – πλεονεκτήματα

- Ενισχύει την αφοσίωση του καταναλωτή στο εκάστοτε κατάστημα
- Ενισχύει την αναγνωσιμότητα της εταιρείας
- Συμβάλλει σε μία ευχάριστη εμπειρία αγορών
- Εκπλησσει ευχάριστα τον καταναλωτή δημιουργώντας του μία διασκεδαστική ανάμνηση
- Προσεγγίζει είτε άμεσα νέους online καταναλωτές (αν διαθέτει on line κατάστημα) είτε μελλοντικούς πελάτες οι οποίοι θα θελήσουν να επισκεφτούν το κατάστημα στο μέλλον
- Επεκτείνει την παρουσία της εταιρείας σε πολλές on line πλατφόρμες όπως instagram
- Οι καταναλωτές συμβάλουν ενεργά και ίσως ακούσια στο marketing της εταιρείας

## HASHTAGS

Ο όρος hashtag δηλώνει μία λέξη ή φράση η οποία έπεται του συμβόλου της # και χρησιμοποιείται στα social media για να κατηγοριοποιήσει ή να ταξινομήσει την εικόνα την οποία συνοδεύει. Στον χώρο του λιανικού εμπορίου το hashtag βοηθάει στο να συνδεθεί η εμπειρία της αγοράς στο κατάστημα με την online. Τα hashtags μίας επωνυμίας μπορεί να είναι είτε μόνιμα είτε προσωρινά καθώς μπορεί να αναφέρονται στο όνομα της επωνυμίας (μόνιμο) ή στον τίτλο μίας εποχικής κολεξιόν (προσωρινό). Μέσω αυτών μπορεί να δημιουργηθεί μία διαδικτυακή συζήτηση και να γίνει ανταλλαγή απόψεων ανάμεσα σε μελλοντικούς και ήδη υπάρχοντες πελάτες οι οποίοι στην πραγματική ζωή ίσως να μην βρισκότουσαν ποτέ από κοντά.



#### 4.4 ΥΒΡΙΔΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



Ένα υβριδικό κατάστημα λιανικής πώλησης είναι εκείνο το κατάστημα που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες των παραδοσιακών καταστημάτων με τις τεχνολογικές και ψηφιακές καινοτομίες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία. Τα υβριδικά καταστήματα σχεδιάζονται για να προσφέρουν στους πελάτες μια ενιαία εμπειρία αγορών που συνδυάζει το φυσικό και το ψηφιακό περιβάλλον. Αυτό συνήθως σημαίνει ότι το κατάστημα προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν αγορές και να αλληλεπιδρούν με το κατάστημα τόσο από το φυσικό κατάστημα όσο και μέσω διαδικτύου.

Το κτήριο του ενδιαφέροντος μας αυτή τη στιγμή φιλοξενεί στο ισόγειο και στον ημιόροφο ένα από τα καταστήματα γνωστής αλυσίδας καφέ (starbucks) καθώς και ένα outlet ρούχων στους τέσσερις ορόφους του

Η νέα χρήση που θα δοθεί στο κατάστημα θα είναι αυτή της λιανικής πώλησης ενδυμάτων. Στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα υβριδικό κατάστημα το οποίο θα καλύπτει όλες τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες του σύγχρονου καταναλωτή προσφέροντας μία ολοκληρωμένη και διασκεδαστική εμπειρία σε έναν χώρο που θα συνδυάζει το παραδοσιακό και τον ψηφιακό τρόπο αγορών.

Το κατάστημα θα είναι άμεσα συνδεδεμένο με την ιστοσελίδα καθώς και τα social media αυτού. Πιο συγκεκριμένα οι επισκέπτες θα μπορούν μέσω των οθονων του καταστήματος να ψηφίσουν μέσω like το επόμενο ολοκληρωμένο σερβιτό που θα "ανέβει" στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες ενώ ταυτόχρονα οι φωτογραφίες που οι επισκέπτες θα βγάλουν στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους φωτογράφισης και θα αναρτούν στα προσωπικά τους προφίλ θα προβάλλονται (μετά την σύννεση τους) στις οθόνες του καταστήματος

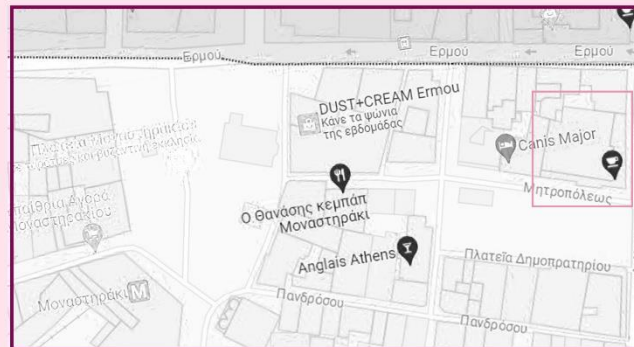


Το κτήριο το οποίο θα επαναχρησιμοποιήσουμε βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, σε απόσταση μόλις 500 μέτρων από την πλατεία Μοναστηρακίου.

Το Μοναστηράκι είναι μια από τις πιο δημοφιλείς και πολυσύχναστες πλατείες στο κέντρο της Αθήνας.

Πρόκειται για ένα πολυπολιτισμικό κέντρο στο οποίο συνυπάρχουν και συνδιαλέγονται καθημερινά άνθρωποι διαφορετικών εθνικοτήτων.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο της περιοχής αυτής είναι η τεράστιαπαρατηρητικότητα του σε καταστήματα και χώρους εστίασης



## ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ



Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι ο σχεδιασμός ενός ιδιαίτερου και πρωτότυπου καταστήματος γυναικείων ρούχων. Πρόκειται για την δημιουργία ενός υβριδικού καταστήματος το οποίο θα συνδυάζει το παραδοσιακό κατάστημα με τις νέες τεχνολογίες καθώς επίσης θα περιλαμβάνει και χώρους-δωμάτια φωτογράφισης.

Κάθε όροφος θα φιλοξενεί ρούχα για διαφορετική περίσταση και ο σχεδιασμός του θα είναι εμπνευσμένος από τον χώρο στον οποίο τα ρούχα αυτά θα μπορούσαν να φορεθούν

Σε κάθε όροφο θα υπάρχουν

Α)χώροι-δωμάτια φωτογράφισης

Β)χώροι επιλογής ρούχων μέσω της παραδοσιακής έκθεσης ρούχων

Γ)χώροι στους οποίους θα γίνεται πρόσβαση έπειτα από την επιλογή των ρούχων μέσω ηλεκτρονικών οθονών

Πιο συγκεκριμένα

Στον πρώτο όροφο θα βρίσκονται τα ρούχα homewear όπως πιζάμες, φόρμες, εσώρουχα με σκηνικό και θα φωτογραφίζονται στο δωμάτιο φωτογράφισης που θα είναι διαμορφωμένο ως υπνοδωμάτιο-μπάνιο

Στον δεύτερο όροφο θα βρίσκονται τα πιο casual ρούχα για μια μεσημεριανή βόλτα ή για καφέ και θα φωτογραφίζονται στο δωμάτιο φωτογράφισης που θα είναι διαμορφωμένο ως καφετέρια

Στον τρίτο όροφο θα βρίσκονται τα πιο επίσημα ρούχα για γραφείο και θα φωτογραφίζονται στο δωμάτιο φωτογράφισης που θα είναι διαμορφωμένο αίθουσα συνεδριάσεων

Στον τέταρτο όροφο θα βρίσκονται τα ρούχα για νυχτερινή έξοδο θα φωτογραφίζονται στο δωμάτιο φωτογράφισης που θα είναι διαμορφωμένο ως μπαρ

**Οι σκηνικοί αυτοί χώροι θα αποτελούν χώρους φωτογράφισης** είτε selfie είτε από επαγγελματία φωτογράφο ο οποίος θα βρίσκεται και θα απασχολείται στον χώρο του καταστήματος . θα υπάρχει **επίσης χώρος για μακιγιάζ και hair styling** ανάλογο με τη διάθεση και το στυλ των ρούχων ούτως ώστε να επιτευχθεί το ιδανικό φωτογραφικό αποτέλεσμα.

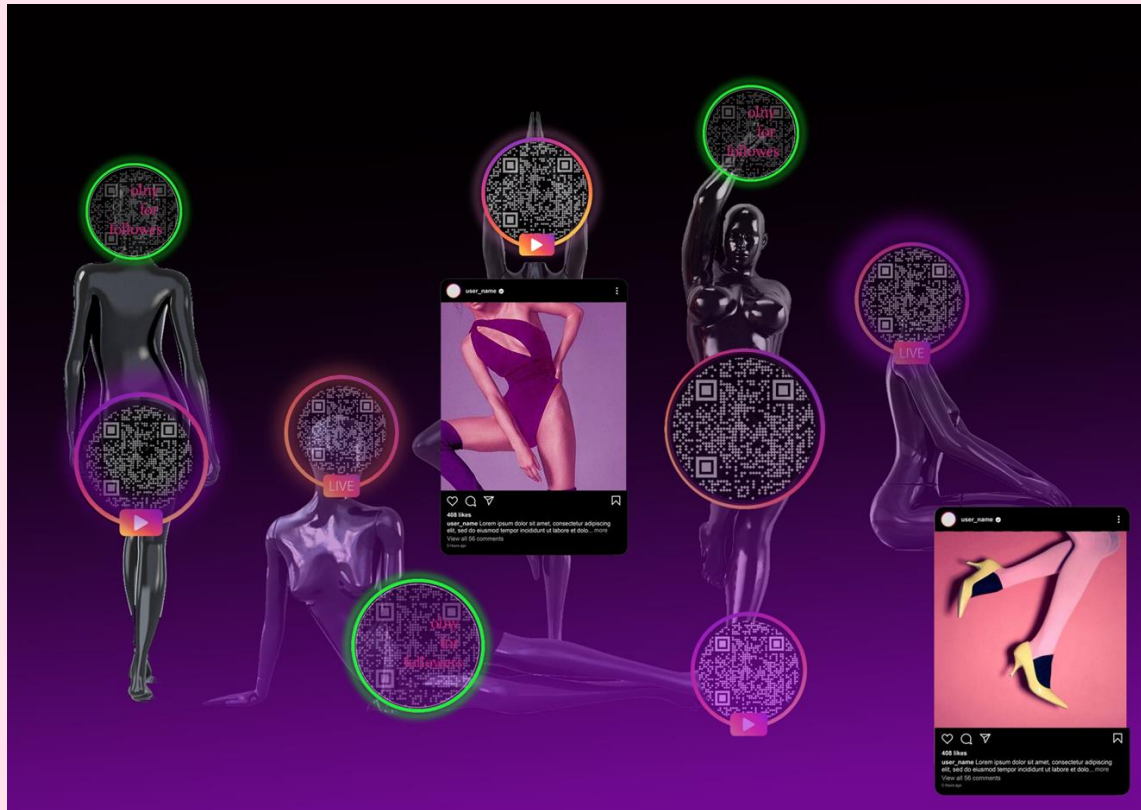
Οι φωτογραφίες θα δίνονται τυπωμένες στον πελάτη μαζί με τις αγορές του στον χώρο του ταμείου και αν το επιθυμεί θα αναρτάται η φωτογραφία του στο instagram του καταστήματος. Μέσω αυτής της διαδικασίας θα επιλέγεται η φωτογραφία του μήνα με βάση των αριθμό των likes και θα αποτελεί μέρος της σύνθεσης της βιτρίνας.

Αυτή η ιδέα έχει ως σκοπό να αναβαθμίσει την συνήθεια των γυναικών να φωτογραφίζονται στα δοκιμαστήρια των καταστημάτων καθώς και να την συνδυάσει με την νέα τάση που υπάρχει στην λιανική πώληση και ονομάζεται **slow shopping**.

Σκοπός του slow shopping είναι να δελεάσει τον καταναλωτή να περάσει όσο τον δυνατόν περισσότερη ώρα μέσα στον κατάστημα, για τον λόγο αυτό μπουτίκ καθώς και διεθνής αλυσίδες ρούχων προσθέτουν βιβλιοθήκες , art installations, χώρους όπου γίνονται διάφορα performances καθώς και cozy σημεία τα οποία προσελκύουν τον καταναλωτή και κάνουν την εμπειρία της αγοράς πιο ενδιαφέρουσα.



# ΠΡΟΤΑΣΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

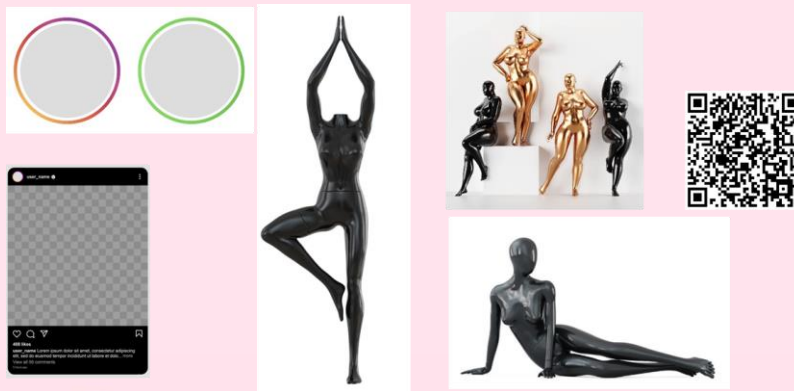


### ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΤΡΙΝΑΣ

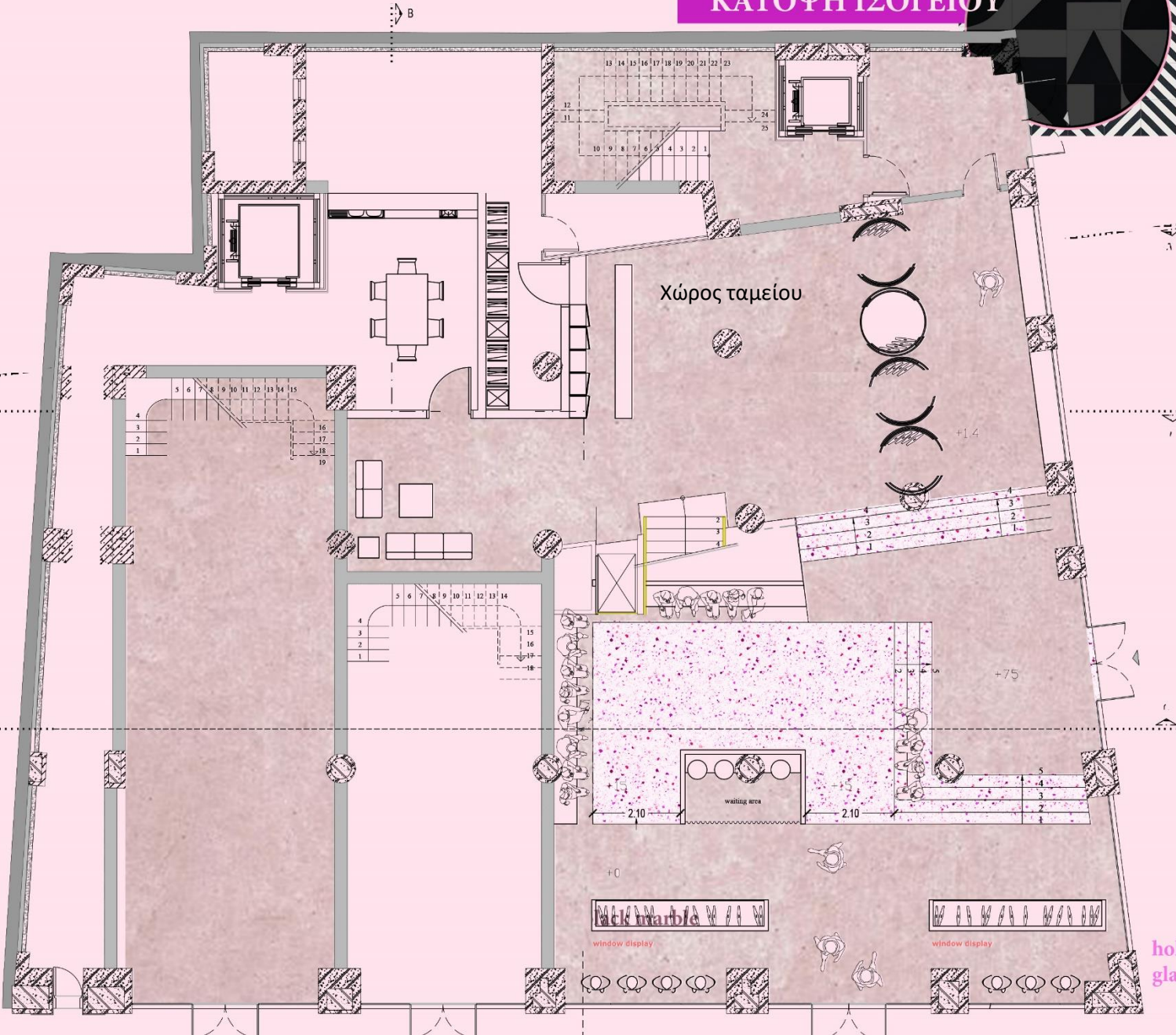
Στην βιτρίνα υπάρχουν πέντε κούκλες-μανεκέν κάθε μία από τις οποίες έχει μία διαφορετική στάση σώματος. Το χρώμα τους είναι μαύρο μεταλλικό δημιουργώντας ενδιαφέρουσες αντανακλάσεις. Πρόκειται για μία άκρως διαδραστική βιτρίνα. Όπως βλέπουμε στην εικόνα μπροστά από κάποια σημεία του σώματος των μορφών υπάρχουν οι χαρακτηριστικοί κύκλοι που παραπέμπουν στα instagram stories.

Κάθε κύκλος περιλαμβάνει ένα qr code το οποίο θα πρέπει οι περαστικοί και εν δυνάμει επισκέπτες να σκανάρουν ώστε να μεταφερθούν στην ιστοσελίδα όπου θα υπάρχει φωτογραφικό υλικό του ρούχου φωτογραφισμένο πάνω σε πραγματικό μοντέλο. Όσον αφορά τα πράσινα κυκλάκια θα είναι προσβάσιμα μόνο από όσους ακολουθούν το κατάστημα στα social media (close friends on instagram).

Επιπλέον θα υπάρχουν και κάποια άλλα στοιχεία μπροστά σε κάποια μέρη από τις κούκλες τα οποία θα παραπέμπουν στην μορφή των δημοσιεύσεων του instagram και θα περιέχουν εικόνες από τα προφίλ των πελατών. Η φωτογραφίες θα αλλάζουν κάθε εβδομάδα και η επιλογή θα γίνεται με βάση τα likes που θα έχουν οι εκάστοτε δημοσιεύσεις.



# ΚΑΤΟΨΗ ΙΣΟΓΕΙΟΥ



white-pink terrazzo

pink concrete

holographic glass

black marble  
window display

black marble  
window display

2,10  
waiting area  
2,10

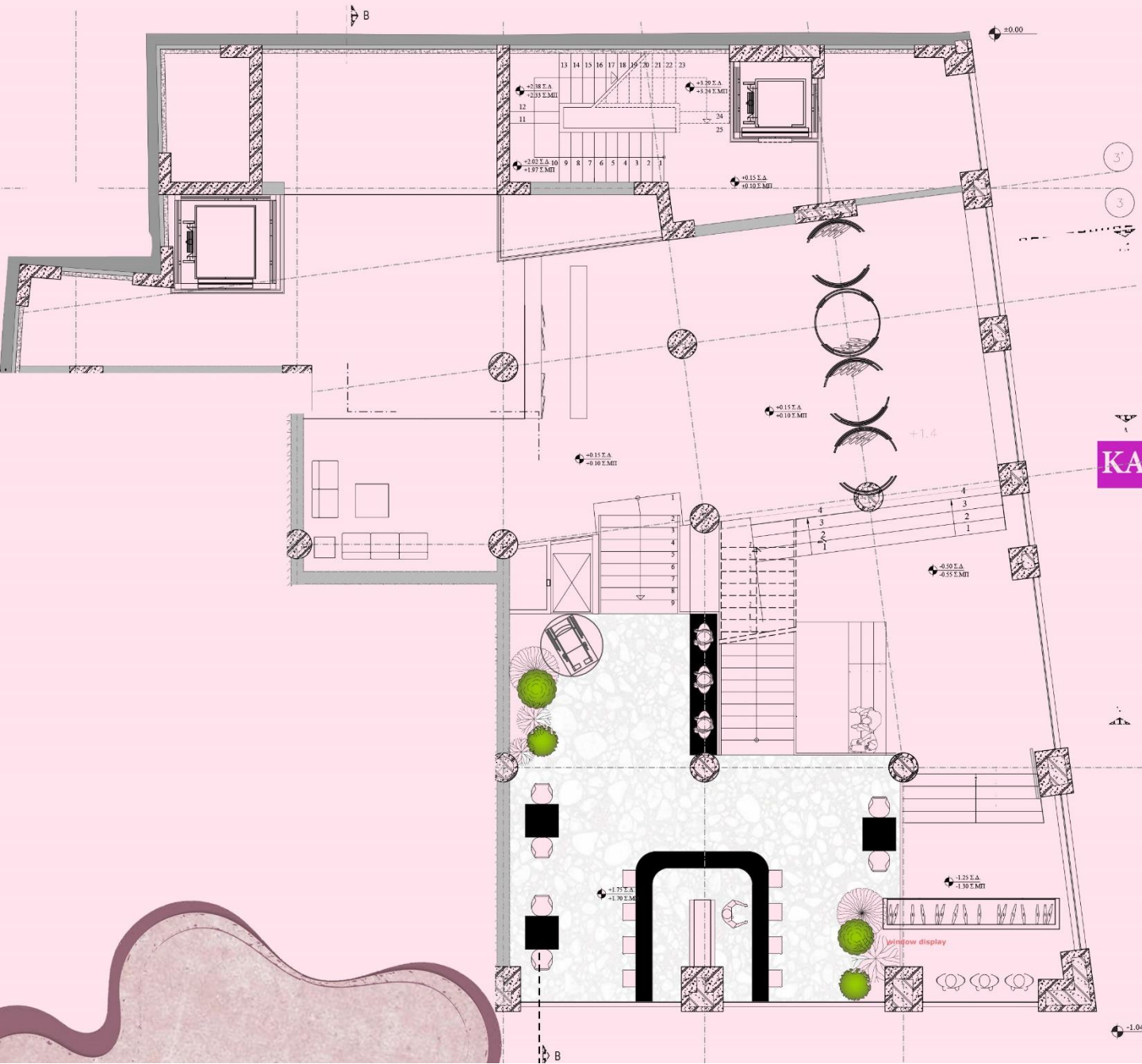
+0

+75

+14

Χώρος ταμείου

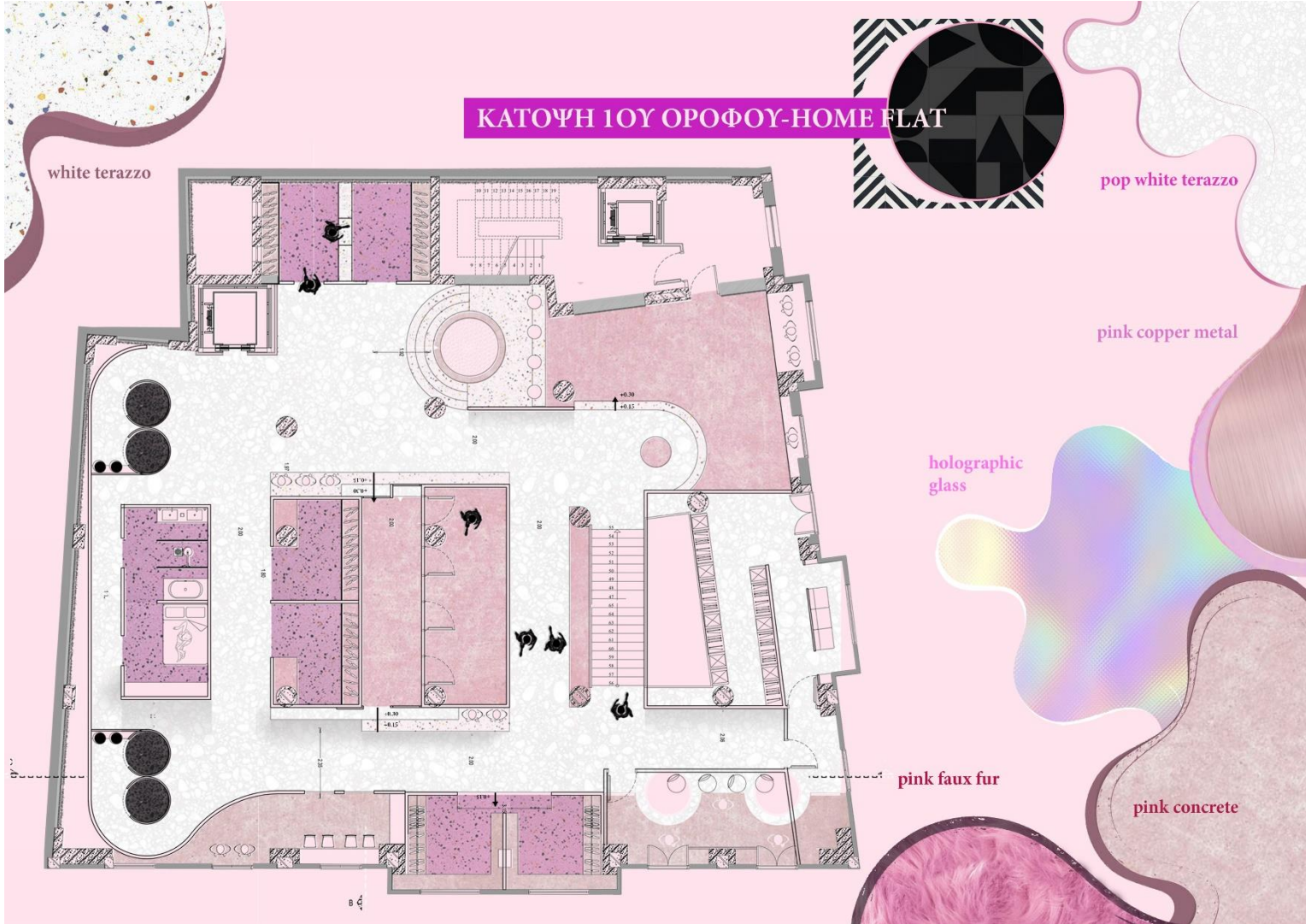
B



ΚΑΤΟΨΗ ΗΜΙΟΡΟΦΟΥ



# ΚΑΤΟΨΗ 1ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-HOME FLAT



white terrazzo

pop white terrazzo

pink copper metal

holographic glass

pink faux fur

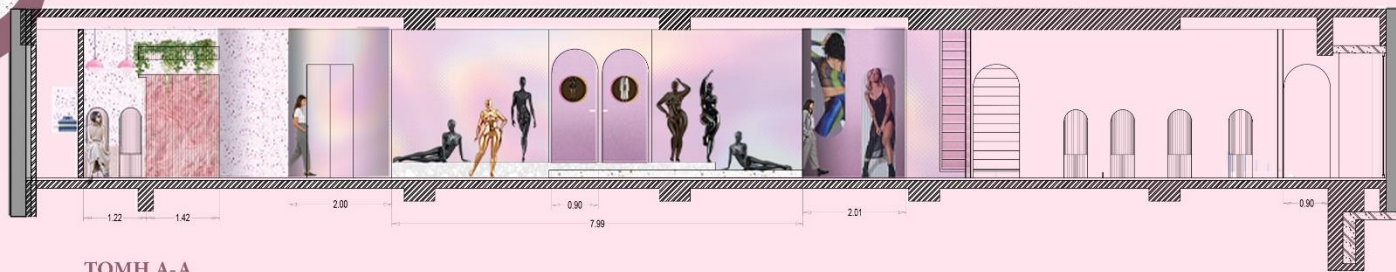
pink concrete

pink faux fur

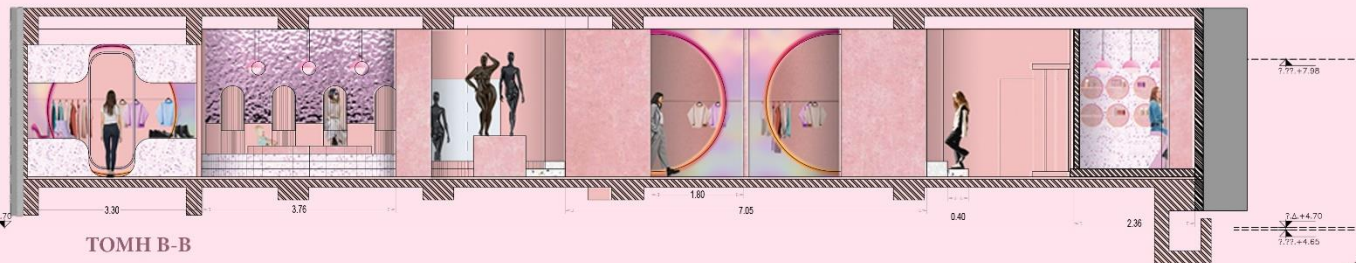
# ΤΟΜΕΣ ΙΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-HOME FLAT

white terazzo

pop white terazzo



TOMH A-A



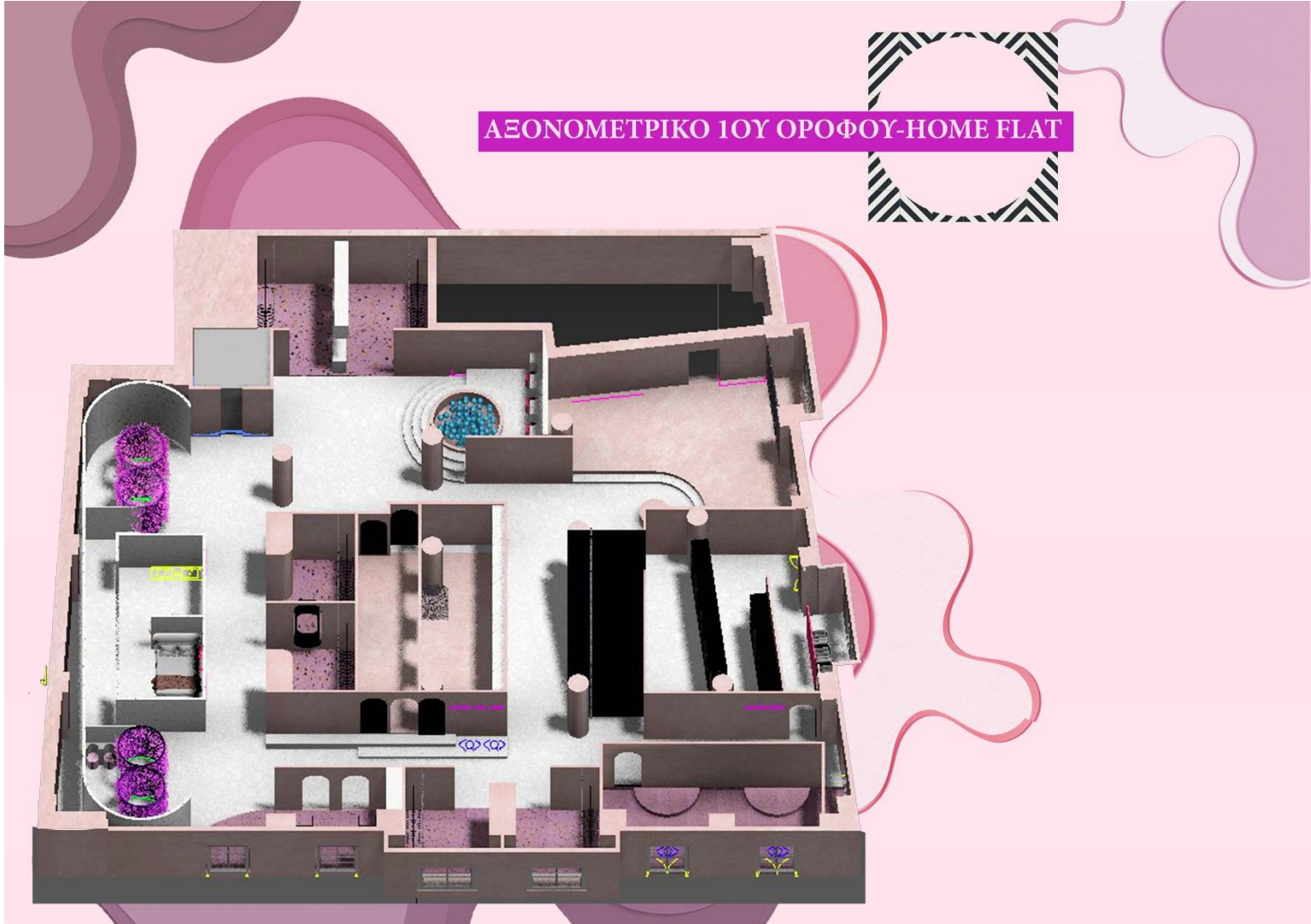
TOMH B-B

pink copper metal

holographic glass

pink concrete

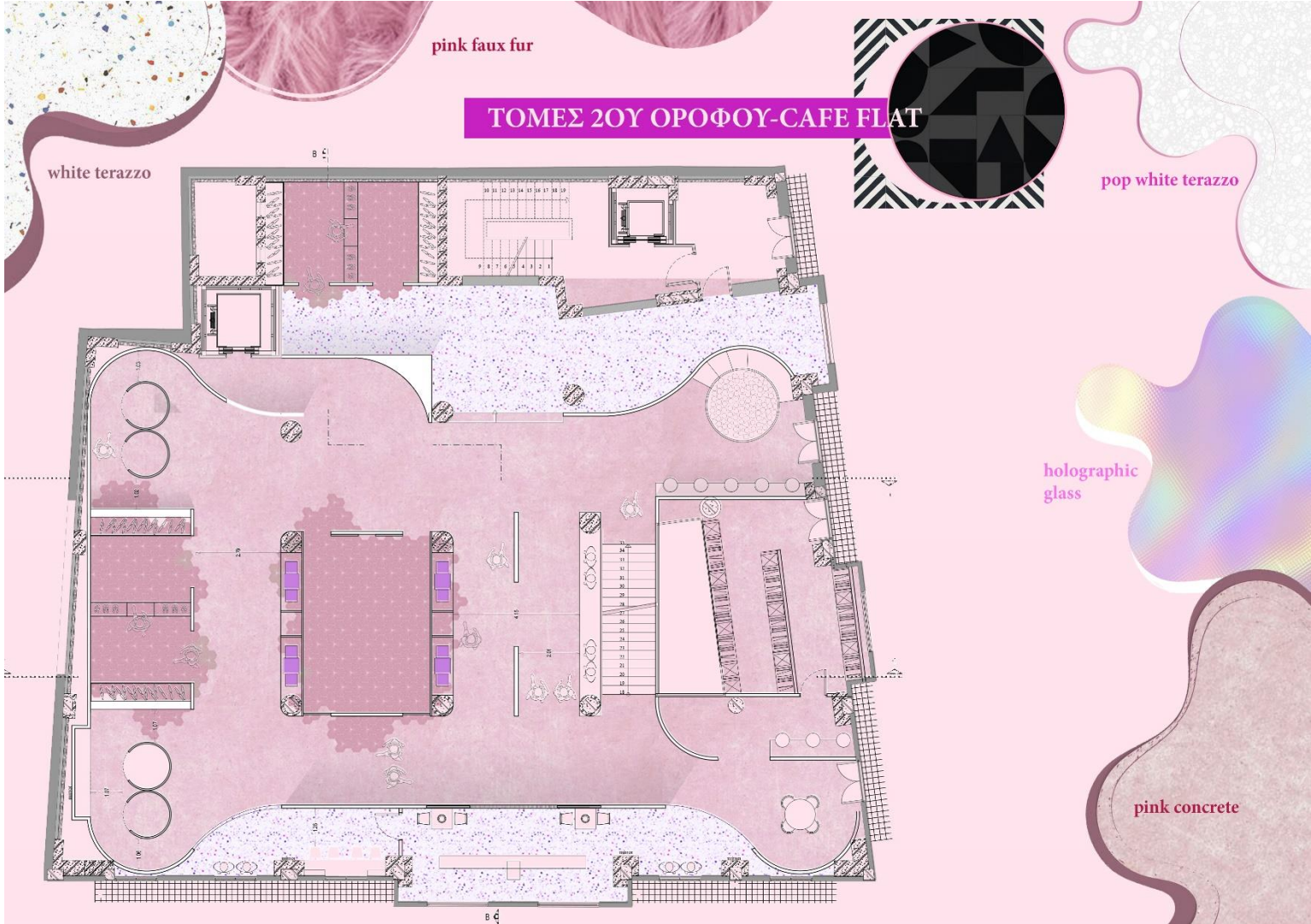
# ΑΕΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ 1ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-HOME FLAT



3D 1ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-HOME FLAT





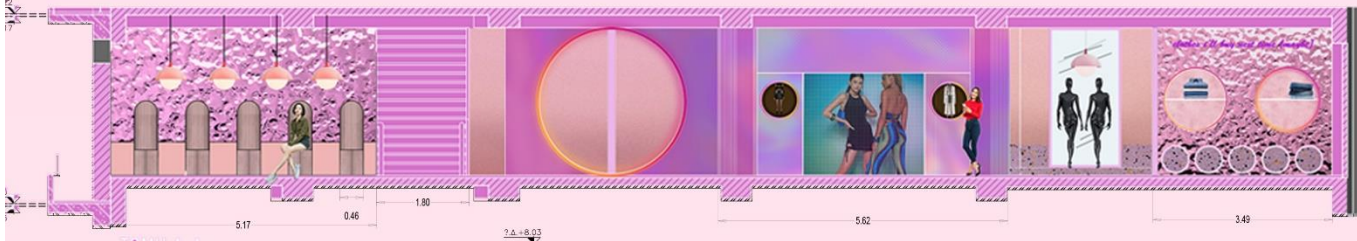


pink faux fur

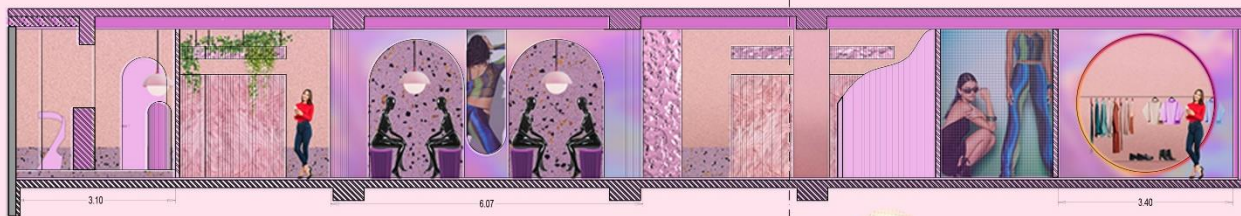
# ΤΟΜΕΣ 2ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-SAFE FLAT

white terazzo

pop white terazzo



TOMH A-A



TOMH B-B

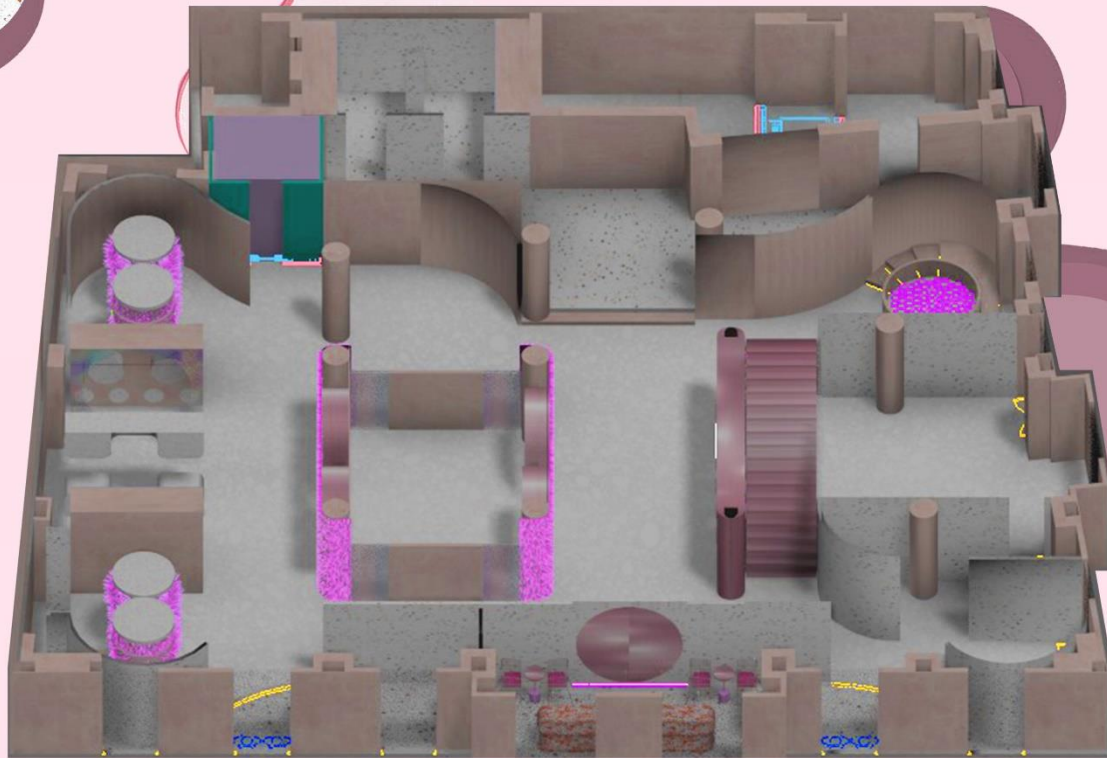
pink concrete

holographic glass

# ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ 2ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-CAFE FLAT

white terrazzo

champaign oak



pink faux fur

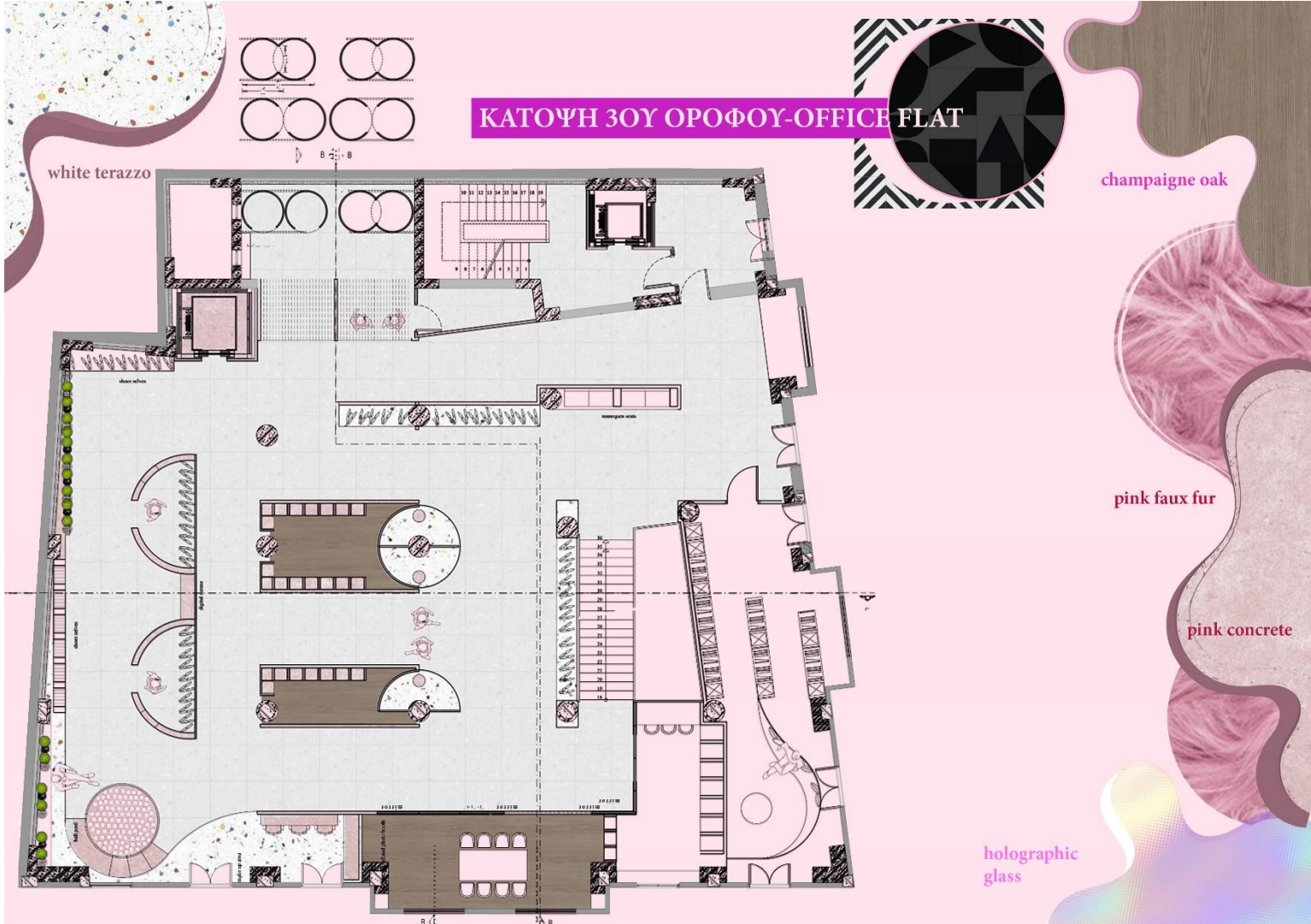
pink concrete

holographic glass



### 3D 2ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-CAFE FLAT

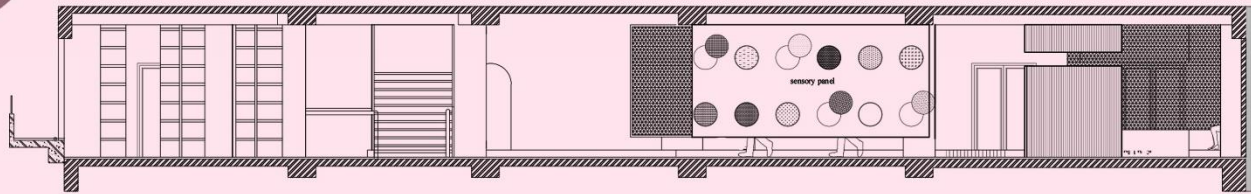




# ΤΟΜΕΣ 3ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-OFFICE FLAT

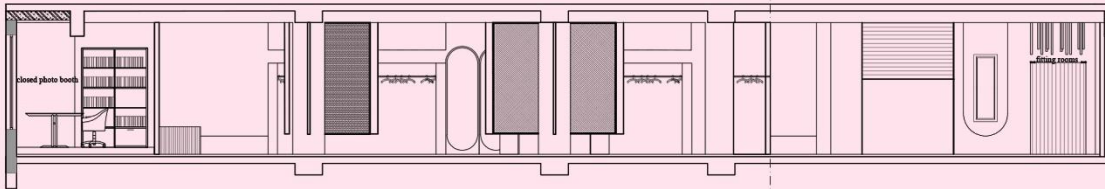
white terrazzo

champaign oak



TOMH A-A

pink faux fur



TOMH B-B

pink concrete

holographic glass

# ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ 3ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-OFFICE FLAT

white terazzo

champaigne oak

pink faux fur

pink concrete

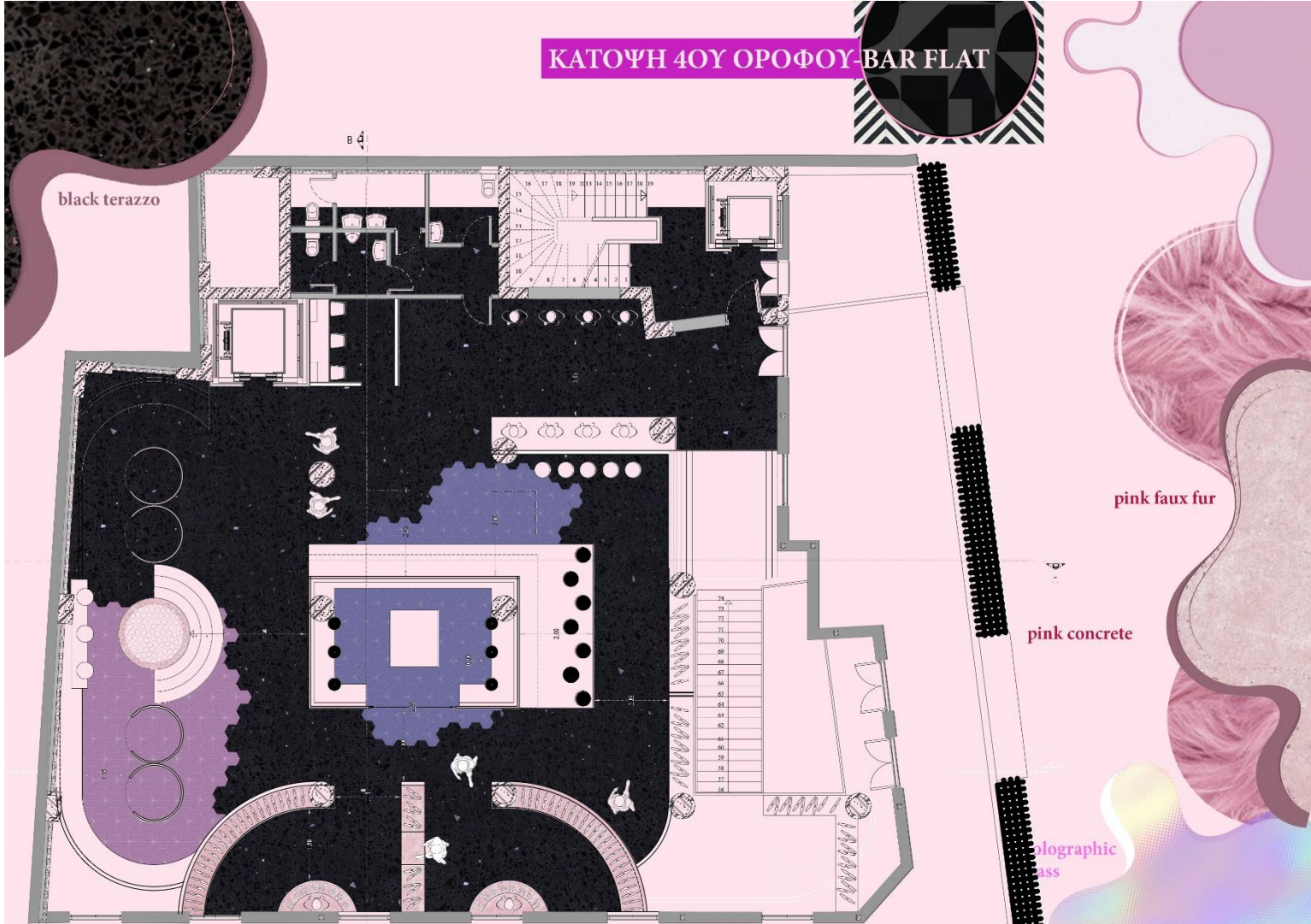
holographic glass







# ΚΑΤΟΨΗ 4ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-BAR FLAT



black terazzo

pink faux fur

pink concrete

logographic  
mass

# ΤΟΜΕΣ 4ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-BAR FLAT



TOMH A-A



TOMH B-B

black terrazzo

purple copper metal

blue faux fur

pink concrete

black marble

holographic glass



3D 4ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ-BAR FLAT

Schaefer,K.(2021).*Swipe, Scan, Shop*.Λονδίνο:Bloomsbury Academic.

Underhill,P.(2000).*why we buy:the science of shopping*.  
Νέα Υόρκη:Simon & Schuster.

Morgan,T.(2016).*Visual Merchandising: Window and In-store Displays  
for Retail*.Λονδίνο:Laurence King Publishing.

Moss, M. H. (2007). *Shopping as an entertainment experience*.  
Lexington Books

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



Palasmaa,J.(2022).*Τα Μάτια Του Δέρματος,Μτφρ.*Τουρνικιώτης, Π.,-  
Τουρνικιώτης, Γ.Ηράκλειο : πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης.

Fischli ,Φ.,Olsen,N.,Jasper,A.(2021).*Retail Apocalypse*.  
Columbia:gt publishers.

Bhowmik,A.(2014).*Interactive Displays: Natural Human-Interface  
Technologies*.Νέα Υόρκη:John Wiley & Sons Inc.

Ticleanu,C.,Littlefair,P., Howlett,G.(2013).*The Essential Guide to  
Retail Lighting*.Bracknell:IHS BRE Press

Αθανασιάδη,Μ.(2020, Ιούνιος 2).Οι μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών και η τεχνολογική πρόοδος μετασχηματίζουν ταχύτατα το λιανικό εμπόριο. Η Ναυτεμπορική. <https://www.naftemporiki.gr/opinion/407965/oi-metavallomenes-anagkes-ton-katanaloton-kai-i-technologiki-proodos-metashimatizoun-tachytata-to-lianiko-eborio/>.

Fedko,D.(2022, Φεβρουάριος 21).*The Ultimate Guide to Augmented Reality (AR) in Retail*. Wear-studio. <https://wear-studio.com/the-ultimate-guide-to-augmented-reality-ar-in-retail/>.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



Marr,B.(2021, Σεπτέμβριος 13).*10 Best Examples Of Augmented And Virtual Reality In Retail*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2021/09/13/10-best-examples-of-augmented-and-virtual-reality-in-retail/?sh=41e16cc66269>

Shopkick.(2019, Δεκέμβριος 11).*How retailers can create an interactive shopping experience in-store*. Shopkick by trax.<https://www.shopkick.com/partners/blog/how-retailers-can-create-an-interactive-shopping-experience-in-store-fc?fbclid=IwAR3bP3mklRIqFI07m-iubQXylPBv3aQ3nbu-p2iNesYEmI3vkPcN6h369Pc>

Monet, D.(2023, Ιούλιος 11).*Ready-to-Wear: A Short History of the Garment Industry*. Bellatory. [https://bellatory.com/fashion-industry/Ready-to-Wear-A-Short-History-of-the-Garment-Industry?fbclid=IwAR3YgIQwIaiD8\\_4VdUO8lF33rlcusvZb5717Yr27U5pMe5Bd22cYR9mshZ8](https://bellatory.com/fashion-industry/Ready-to-Wear-A-Short-History-of-the-Garment-Industry?fbclid=IwAR3YgIQwIaiD8_4VdUO8lF33rlcusvZb5717Yr27U5pMe5Bd22cYR9mshZ8)

THETOTALBUSINESS.(2022, Ιούνιος 24).*Οι τεχνολογίες που μεταμορφώνουν τα φυσικά καταστήματα*. The total business. <https://thetotalbusiness.com/2022/06/24/technologies-sta-fusika-katastimata/>

Ciurkot,A.*What is a Beacon? The Complete Guide to Bluetooth Beacons*. kontakt.io. <https://kontakt.io/what-is-a-beacon/#what-is-a-beacon-example>

THETOTALBUSINESS.(2022, Απρίλιος 2)*Μετά τα barcodes: η τεχνολογία RFID κατακτά το λιανικό εμπόριο*.The total business.<https://thetotalbusiness.com/2022/04/02/teχνologia-rfid-sto-lianiko-emporio/>