



**Σχεδιασμός καταστήματος Pop-Up για την ανάδειξη
και προώθηση εταιρείας κοσμημάτων**

Jos Equestrian Pop-Up Store

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός καταστήματος Pop-Up για την ανάδειξη και προώθηση εταιρείας κοσμημάτων

Φοιτήτρια
Αντιγόνη Πότσιου
Α.Μ. 19675106

Επιβλέπουσες Καθηγήτριες

Ελένη Ρωμούδη

Θεοδοσία Φωκίδου

Εξεταστική Επιτροπή

Θεοδοσία Φωκίδου

Μαρία Πόλη

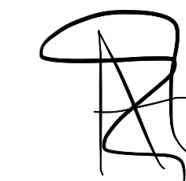
Δημήτρης Μαρνέλλος

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αντιγόνη Πότσιου του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου 19675106 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, του Τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

Η Δηλούσα



Αντιγόνη Πότσιου

Περίληψη

Η ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και οι συνεχείς αλλαγές στην καθημερινή μας ζωή έχουν επηρεάσει σημαντικά το λιανικό εμπόριο. Οι καταναλωτές είναι πλέον πιο ενημερωμένοι, απαιτητικοί και προσδοκούν άμεση ικανοποίηση και καινοτόμες εμπειρίες αγορών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανακαλύπτουν και αλληλεπιδρούν με τις μάρκες.

Τα pop-up καταστήματα αποτελούν μια σύγχρονη απάντηση στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς, προσφέροντας διαδραστικές και καινοτόμες εμπειρίες που συνδέονται άμεσα με τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Βοηθούν έτσι τις μάρκες να δοκιμάσουν νέες ιδέες, να προσεγγίσουν νέους καταναλωτές και να λάβουν άμεση ανατροφοδότηση χωρίς την ανάγκη μακροχρόνιας δέσμευσης σε φυσικά καταστήματα. Προσφέρουν αποκλειστικότητα και το αίσθημα του επειγόντος (λειτουργούν για περιορισμένο χρονικό διάστημα), ενθαρρύνοντας τις άμεσες αγορές και δημιουργώντας μια αίσθηση μοναδικότητας. Με αυτόν τον τρόπο, συμβάλλουν στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές και διατηρούν τη μάρκα σχετική και επιθυμητή.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζεται το pop-up κατάστημα ως μία μορφή αρχιτεκτονικού σχεδιασμού αλλά και εμπειρικού μάρκετινγκ. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει βιβλιογραφική ανασκόπηση, ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις, περσόνες και σενάρια, καθώς και την οργάνωση δεδομένων σε λίστες απαιτήσεων χρηστών και κριτηρίων σχεδίασης. Η έρευνα επικεντρώνεται αρκετά και στον τομέα του μάρκετινγκ, εφαρμόζοντας εννοιολογικά μοντέλα εμπειριών.

Το τροχήλατο pop-up κατάστημα της ελληνικής εταιρείας αθλητικών κοσμημάτων Jo's έχει σχεδιαστεί με έμφαση στην ευελιξία και την ενημέρωση των πελατών. Το κατάστημα μπορεί να μετακινείται εύκολα σε διάφορα περιβάλλοντα και να λειτουργεί τόσο ως χώρος λιανικής πώλησης όσο και ως εργαστήριο. Με βάση την έρευνα, η σχεδιαστική πρόταση οργανώνεται μέσα σε ένα καθορισμένο κέλυφος όπου η οργάνωση του βασίζεται σε κάρναβο από μοτίβο της νέας οπτικής γλώσσας της μάρκας. Η επιλογή των χρωμάτων, των υλικών και της αισθητικής του καταστήματος έγινε σύμφωνα με την φιλοσοφία και τα guidelines της μάρκας. Χρησιμοποιείται ξύλο, μέταλλο και πάνελ organoid από σανό, το οποίο προσδίδει φυσική μυρωδιά, ενισχύοντας τη βιωματική εμπειρία.

Τέλος, το πιο σημαντικό κομμάτι του σχεδιασμού είναι οι εμπειρίες που βιώνει ο χρήστης εντός του pop-up. Το "Display wall" περιλαμβάνει μία μεγάλη οθόνη για την προβολή βίντεο και προθήκες για κοσμήματα και άλλα προϊόντα, καθώς και QR-code για άμεση πρόσβαση στην ιστοσελίδα και τα social media της εταιρείας. Επιπλέον, η ενεργή συμμετοχή του επισκέπτη σε workshops και οι αλληλεπιδράσεις που επηρεάζουν θετικά την αντίληψή του για τη μάρκα, χτίζουν μία σχέση εμπιστοσύνης, ξεπερνώντας τα όρια μιας τυπικής αγοραπωλησίας.

Λέξεις Κλειδιά: Pop-up Κατάστημα, Εμπειρία Χρήστη (UX), Ιππικά Κοσμήματα, Εμπειρικό Μάρκετινγκ, Εμπορικό Σήμα

Abstract

The rapid evolution of technology and continuous changes in our daily lives have significantly influenced retail commerce. Consumers are now more informed, demanding immediate satisfaction and innovative shopping experiences. Social media and online platforms have changed how consumers discover and interact with brands.

Pop-up stores represent a modern response to the changing market needs, offering interactive and innovative experiences closely tied to marketing strategies. They enable brands to test new ideas, reach new consumers, and receive immediate feedback without the long-term commitment of physical stores. They offer exclusivity and a sense of urgency (operating for a limited time), encouraging direct purchases and creating a sense of uniqueness. In this way, they contribute to building long-term relationships with consumers and maintain the brand's relevance and desirability.

This dissertation explores pop-up stores as a form of architectural design and experiential marketing. The methodology includes a literature review, qualitative research through interviews, personas, and scenarios, as well as organizing data into user requirements and design criteria lists. The research also heavily focuses on marketing, applying experiential models.

The mobile pop-up store of the Greek jewelry brand Jo's is designed with emphasis on flexibility and customer engagement. The store can easily move between different environments, functioning as both a retail space and a workshop. Based on the research, the design proposal is structured within a defined shell that organizes based on a horseshoe pattern from the brand's new visual language. The choice of colors, materials, and the store's aesthetics align with the brand's philosophy and guidelines. Wood, metal, and organoid panels made from straw are used, imparting a natural scent that enhances the immersive experience.

Finally, the most crucial part of the design is the user experience within the pop-up. The "Display wall" features a large screen for video projection, display cases for jewelry and other products, and QR codes for immediate access to the company's website and social media. Additionally, the active participation of visitors in workshops and interactions that positively influence their perception of the brand, builds a relationship of trust, surpassing the boundaries of a typical transaction.

Keywords: Pop-Up Store, User Experience (UX), Equestrian Jewellery, Experiential Marketing, Brand Name

Περιεχόμενα

Περίληψη	6	4.2.1. Συνέντευξη	40
Abstract	7	4.2.2. Περσόνες	42
Εισαγωγή	10	4.2.3. Σενάριο	43
ΜΕΡΟΣ 1°		4.3. Οπτική Επεξεργασία	44
1. Βασικές έννοιες	14	4.3.1. Οπτικές Σπουδές	44
1.1. Ο ορισμός του "pop-up" καταστήματος	14	4.3.2. Πίνακας Οπτικής Γλώσσας	44
1.2. Στόχοι του pop up καταστήματος	16	4.3.3. Βιβλιοθήκη Μοτίβων	44
1.3. Ο ρόλος της μάρκας στη δημιουργία ατμόσφαιρας του pop up καταστήματος	17	5. Συνθετική διαδικασία σχεδιασμού	47
1.4. Pop-up και καταναλωτής	19	5.1. Απαιτήσεις χρηστών	47
1.5. Pop-Up και εμπειρία χρήστη (UX)	20	5.2. Κριτήρια σχεδιασμού	47
1.6. Τυπολογίες των pop-up καταστημάτων	21	5.3. Αρχικές Προσεγγίσεις	48
1.7. Παράγοντες σχεδιασμού ενός επιτυχημένου pop-up καταστήματος	24	5.3.1. Πρόταση_1	48
		5.3.2. Πρόταση_2	48
		5.3.3. Πρόταση_3	49
2. Υπάρχουσες Προσεγγίσεις	25	5.4. Τελική Πρόταση	49
2.1. The Barber Truck	25	5.4.1. Περιγραφή Σχεδιασμού brief	49
2.2. Hugo Boss Green Truck mobile store	26	5.4.2. Εννοιολογικό μοντέλο εμπειριών	51
2.3. Συμπεράσματα	27	5.4.3. Σχεδιαστικές Απεικονίσεις	52
		5.4.3.1. Αρχιτεκτονικά Σχέδια	52
ΜΕΡΟΣ 2°		5.4.3.2. Τρισδιάστατες Απεικονίσεις	59
1. Ορισμός σχεδιαστικού προβλήματος	29	5.4.3.3. Εφαρμογές σε συσκευασίες και προϊόντα	62
1.1. Μελέτη περιβάλλοντος	30	5.4.4. Μοντελοποίηση Εμπειριών	68
1.2. Μελέτη Χρηστών	31	5.4.4.1. Εικονογραφημένο Σενάριο_1	68
		5.4.4.2. Εικονογραφημένο Σενάριο_2	69
2. Διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης	33	6. Ενδεικτική Έρευνα Υλικών	70
2.1. Φιλοσοφία της εταιρείας	33	7. Συμπεράσματα	72
2.2. Μελέτη οπτικής ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας	33	Βιβλιογραφία	73
2.3. Brand Guidelines	36	Πηγές Εικόνων	74
3. Ανταγωνισμός	36	Παράρτημα Συνέντευξη	75
3.1. Maria Anastasia Equestrian Jewellery	36		
3.2. Cosi e Cosa	38		
4. Αναλυτική Διαδικασία Σχεδιασμού	40		
4.1. Υπόθεση Σχεδιασμού	40		
4.2. Ποιοτική Έρευνα	40		

Εισαγωγή

Καθώς οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο αξέχαστες εμπειρίες, η παροχή κορυφαίων εμπειριών μάρκας αποτελεί πλέον έναν από τους βασικούς στόχους του σύγχρονου λιανεμπορίου. (Kim, Ko, Xu, & Han, 2012). Οι πολυτελείς μάρκες, που παραδοσιακά περιορίζουν την πρόσβαση στα καταστήματά τους για να δημιουργήσουν αίσθηση μοναδικότητας και σεβασμού (Dion & Arnold, 2011), αντιμετωπίζουν τώρα την πρόκληση να μην θεωρούνται παρωχημένες από τις νέες και υπάρχουσες ομάδες στόχου (Halzack, 2015- Lassus & Freire, 2014). Για να ανταποκριθούν σε αυτή την πρόκληση, έχουν αρχίσει να υιοθετούν τα pop-up καταστήματα ως εργαλείο εμπειρικού μάρκετινγκ.

Τα pop-up καταστήματα προσφέρουν έναν εφήμερο, αλλά εξαιρετικά αποδοτικό τρόπο να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες μάρκας και να αυξήσουν τη διάδοση από στόμα σε στόμα (WOM) μεταξύ των καταναλωτών. Αυτά τα προσωρινά καταστήματα επιτρέπουν στις μάρκες να δοκιμάζουν νέες ιδέες, να παρουσιάζουν αποκλειστικά προϊόντα και να δημιουργούν διαδραστικά και πολυαισθητηριακά περιβάλλοντα που ενισχύουν τη σύνδεση των καταναλωτών με τη μάρκα (Fitts, 2013).

Για παράδειγμα, η Chanel έχει δημιουργήσει το “Coco Game Center”, έναν ταξιδιωτικό pop-up χώρο όπου διάφορες τοποθεσίες μετατρέπονται σε διαδραστικές αίθουσες παιχνιδιών, προσφέροντας στους επισκέπτες μια παιχνιδιάρικη εξερεύνηση του κόσμου της Chanel. Τα pop-up καταστήματα δεν είναι μόνο ένας τρόπος να προσεγγίσουν νέους καταναλωτές, αλλά και να ανανεώσουν την αντίληψη της μάρκας και να δημιουργήσουν νέες, μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Μέσα από διαδραστικές εμπειρίες, προσωποποιημένα προϊόντα και καινοτόμες εγκαταστάσεις, οι πολυτελείς μάρκες μπορούν να παραμείνουν σχετικές και επιθυμητές σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο του λιανικού εμπορίου.

Η αρχιτεκτονική αντιμετωπίζει την πρόκληση του σχεδιασμού των pop-up καταστημάτων με έμφαση στην ευελιξία, την προσαρμοστικότητα και την καινοτομία. Ο σχεδιασμός τους απαιτεί γρήγορη εγκατάσταση και απεγκατάσταση, γι' αυτό χρησιμοποιούνται ελαφριά και ανακυκλώσιμα υλικά, καθώς και αρθρωτά ή προκατασκευασμένα στοιχεία. Τα περιβάλλοντα εγκατάστασης των pop-up καταστημάτων συχνά βρίσκονται σε μη παραδοσιακές τοποθεσίες, όπως πλατείες ή εγκαταλελειμμένα κτίρια, απαιτώντας δημιουργικές λύσεις για την ενσωμάτωσή τους στο αστικό περιβάλλον. Επιπλέον, οι αρχιτέκτονες επιδιώκουν να δημιουργήσουν μοναδικές και εντυπωσιακές εμπειρίες για τους επισκέπτες, αξιοποιώντας τον περιορισμένο χώρο με ευρηματικούς τρόπους, και ενσωματώνοντας διαδραστικά στοιχεία και πολυαισθητηριακές προσεγγίσεις.

Στόχος

Η παρούσα πτυχιική εργασία ασχολείται με την μελέτη των pop-up καταστημάτων ως ένα εργαλείο προώθησης και ανάδειξης της μάρκας όπου η εμπειρία του χρήστη βρίσκεται στο επίκεντρο, μέσα από το σχεδιασμό ενός τροχήλατου, υβριδικού καταστήματος για την ελληνική εταιρεία αθλητικών κοσμημάτων “Jo's Jewels”. Στόχος ένας καινοτόμος

σχεδιασμός που θα αναδεικνύει την φιλοσοφία της μάρκας, θα της επιτρέψει να εξερευνήσει νέες αγορές και θα προσφέρει στο στοχοθετημένο κοινό μία συνολική εμπειρία χρήστη μέσω ποικίλων ερεθισμάτων.

Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που ακολουθείται για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει αρχικά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, οργάνωση και παράθεση αποτελεσμάτων από σύγχρονες έγκριτες πηγές. Για τη συλλογή των πληροφοριών έγινε εκτεταμένη έρευνα σε ξένη και ελληνική βιβλιογραφία, άρθρα, blogs και διαδικτυακούς τόπους. Επίσης, είναι χαρακτηριστικό πως η περισσότερη βιβλιογραφία που υπάρχει για το θέμα προέρχεται από τον τομέα του μάρκετινγκ και όχι της αρχιτεκτονικής και γι' αυτό ήταν μία πρόκληση για εμένα να πάω αυτήν την θεωρητική έρευνα ένα βήμα παρακάτω. Επιπλέον, εξετάζονται υπάρχουσες προσεγγίσεις pop-up καταστημάτων με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στην αναλυτική φάση του δημιουργικού σκέλους της εργασίας εφαρμόζονται εργαλεία ποιοτικής έρευνας όπως η συνέντευξη, η περσόνα και το σενάριο, με στόχο τη συλλογή πληροφοριών που δεν μπορούν να παρατηρηθούν από την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση. Επίσης, αναλύεται η φιλοσοφία και η οπτική ταυτότητα της μάρκας, καθώς και δύο παραδείγματα ανταγωνιστών της. Τα δεδομένα που προκύπτουν οργανώνονται σε λίστες για τις απαιτήσεις χρηστών και τα κριτήρια σχεδίασης τα οποία αποτελούν βασικό οδηγό του σχεδιασμού.

Στο δημιουργικό σκέλος εφαρμόζονται εννοιολογικό μοντέλο εμπειριών, εικονογραφημένα σενάρια, αρχιτεκτονικά σχέδια και τρισδιάστατες απεικονίσεις.

Δομή

Όσον αφορά την δομή, η εργασία αποτελείται από 2 μέρη, όπου το πρώτο μέρος χωρίζεται σε δύο κύρια κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται βασικές έννοιες ξεκινώντας με τον ορισμό του pop-up καταστήματος, τους στόχους του και τις τυπολογίες του. Ύστερα αναλύεται ο ρόλος της μάρκας στην δημιουργία ατμόσφαιρας του pop-up και ποιοι παράγοντες το καθιστούν επιτυχημένο. Σε μία πιο ανθρωποκεντρική ανάλυση, εξετάζεται η σχέση του καταναλωτή με αυτό το είδος καταστήματος αλλά και η εμπειρία του ως χρήστη. Τέλος στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται 2 υπάρχουσες προσεγγίσεις τροχήλατων pop-up και καταγράφονται ορισμένα συμπεράσματα.

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από 7 κύρια κεφάλαια, όπου στο πρώτο αρχικά ορίζεται το σχεδιαστικό πρόβλημα. Στο δεύτερο κεφάλαιο διερευνάται η υπάρχουσα κατάσταση μέσω της ανάλυσης της φιλοσοφίας στην εταιρείας, της μελέτης της οπτικής ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής αλλά και των brand guidelines. Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τους ανταγωνιστές σε μία παρόμοια ανάλυση. Ύστερα στο τέταρτο κεφάλαιο αρχίζει

η δημιουργική διαδικασία, όπου στο πλαίσιο της υπόθεσης σχεδιασμού γίνεται ποιοτική έρευνα και οπτική επεξεργασία.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, η συνθετική διαδικασία σχεδιασμού ξεκινάει με τον ορισμό των απαιτήσεων χρηστών και των κριτηρίων σχεδιασμού. Μετά παρουσιάζεται η περιγραφή σχεδιασμού με το εννοιολογικό μοντέλο εμπειριών και οι σχεδιαστικές απεικονίσεις (αρχιτεκτονικά σχέδια, κατασκευαστικές λεπτομέρειες, σχέδια επίπλων, τρισδιάστατες απεικονίσεις), με τις εφαρμογές σε συσκευασίες και προϊόντα. Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθεται η ενδεικτική έρευνα υλικών και τέλος στο έβδομο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας αλλά και προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Ακολουθεί η καταγραφή βιβλιογραφικών αναφορών και πηγών εικόνων.

Jo's Equestrian Pop-Up Store

Μέρος 1^ο

1. Βασικές Έννοιες

1.1.Ο ορισμός του "pop-up" καταστήματος

Τα εφήμερα καταστήματα που δημιουργούν ευκαιρίες για τους πελάτες με στόχο την εμπλοκή τους με μια μάρκα εμφανίζονται σε διάφορα μέρη εδώ και πολλά χρόνια. Γνωστή και ως pop-up store, αυτή η βραχυπρόθεσμη μορφή λιανικής πώλησης έχει μια ιστορία που χρονολογείται πολλούς αιώνες πίσω, από τους πρώτους πλανόδιους πωλητές ακόμη. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν αρχικά στην αγορά της Βιέννης, που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβρη του 1298, και μετά ακολούθησαν και άλλες χριστουγεννιάτικες αγορές στην Ευρώπη. Όσον αφορά το όνομά τους παραπέμπει στα pop – up βιβλία αλλά και στα pop – up παράθυρα του ηλεκτρονικού υπολογιστή. (Σταθάκη & Σταλένης 2020)

Ο όρος "pop-up store" (Stephens, 2012) χρησιμοποιείται από τις δεκαετίες του '90 και του 2000, αλλά είναι δύσκολο να εντοπιστεί με ακρίβεια το πρώτο pop-up λόγω της προσωρινής φύσης τους και της έλλειψης επίσημων καταγραφών. Ωστόσο, η έννοια των προσωρινών λιανικών καταστημάτων που εμφανίζονται και εξαφανίζονται έχει ρίζες που μπορούν να εντοπιστούν πολλές δεκαετίες πριν. Συγκεκριμένα, στις δεκαετίες του '60 και του '70, τα προσωρινά καταστήματα γνωστά ως "boutiques éphémères" ή "boutiques éphémères de mode" είχαν εμφανιστεί στο Παρίσι. Αυτές οι προσωρινές boutique μόδας είχαν ως στόχο να προσφέρουν μοναδικά ρούχα και αξεσουάρ για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Πιο πρόσφατα, ξεκινώντας στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και αυξάνοντας έκτοτε σημαντικά τη δημοτικότητά τους, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τα pop-up ως μέρος μιας στρατηγικής «omni-channel» για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, το λανσάρισμα νέων προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών.

Κατά τον Stephens, η προέλευση του όρου "Pop-up" χρονολογείται από ένα συμβάν που βίωσαν οι υπεύθυνοι της εταιρείας "Vacant" κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού στην Ιαπωνία το 1999. Οι ίδιοι δηλώνουν «Αναπτύξαμε την ιδέα του pop-up μετά από ένα επαγγελματικό ταξίδι στο Τόκιο για να δουλέψουμε πάνω στο περιοδικό μας, Fidget το 1999. Ήμασταν περίεργοι για μάρκες όπως οι Neighbourhood, WTaps και Vape και για το πώς υπήρχαν τόσο μεγάλες ουρές από millennials, που περίμεναν για να μπουν και να αγοράσουν προϊόντα περιορισμένης έκδοσης. Η ροή της κίνησης για τα ίδια καταστήματα λιανικής επιβραδυνόταν σε περιόδους εκτός αιχμής, και έτσι ξεκίνησε η ιδέα μας να ανοίξουμε ένα κατάστημα για περιορισμένη διάρκεια.»

Ένας κοινά διαδεδομένος ορισμός ενός pop-up καταστήματος συνίσταται στην εξήγηση των εξής: «είναι ένα κατάστημα που εμφανίζεται σε πολλά απροσδόκητα μέρη, σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, με ελάχιστο κόστος και δημιουργεί μεγάλη ροή αποθεμάτων». Ο Kerr (2007) εξηγεί ότι τα εφήμερα καταστήματα επενδύουν στην επιλογή ανατρεπτικών χώρων, εμφανίζονται απροσδόκητα και ενθαρρύνουν τους καταναλωτές

να ασχοληθούν με τη μάρκα και να δοκιμάσουν τα προϊόντα της. Οι μάρκες στοχεύουν στην προβολή μιας συνολικής αισθητηριακής εμπειρίας για τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια των επισκέψεών τους στο εφήμερο κατάστημα. Ένα εφήμερο κατάστημα εγγυάται την αποκλειστικότητα λόγω της σύντομης διάρκειας ζωής του και προωθεί τις απρογραμμάτιστες αγορές. Δίνει την ευκαιρία στη μάρκα να παρουσιάζει περιορισμένες σειρές προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένους καταναλωτές (Trendwatching, 2004). Επίσης, δημιουργούν αποκλειστικότητα και ενθουσιασμό που προσελκύει τους καταναλωτές και επικοινωνία από στόμα σε στόμα [word-of-mouth]. (Jamieson, 2006; Ferguson, 2008).

Το Word-of-mouth, ως αντισυμβατική μέθοδος μάρκετινγκ, παρέχει τις ευκαιρίες που επιθυμούν οι πελάτες. Εκτός από τη διαπροσωπική επικοινωνία στον φυσικό κόσμο, οι καταναλωτές μπορούν επίσης να συμμετέχουν στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα στον ψηφιακό κόσμο. Μπορούν να δημοσιεύουν κριτικές, να μεταδίδουν διαφημίσεις που βρίσκουν ενδιαφέρουσες, να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με προϊόντα και υπηρεσίες και να απαντούν στις σκέψεις των άλλων, δημόσια ή μέσα στις εικονικές κοινότητές τους. Ως αποτέλεσμα, το word-of-mouth είναι μια μέθοδος επικοινωνίας απολύτως συμβατή με το pop-up retailing.

Ένα εφήμερο κατάστημα δεν ωφελεί μόνο τη μάρκα, αλλά αφήνει σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη ένα αίσθημα υπεροχής και συμμετοχής, ενώ γεμίζει τους καταναλωτές με χαρά και ενθουσιασμό, εξ ου και ο διαδραστικός και ψυχαγωγικός του χαρακτήρας (McCade, 2006).

Σύμφωνα με μια μελέτη που δημοσιεύθηκε το 2014 από το "Centre for Economics and Business Research" (Tomlinson, 2014), ένα χρονολόγιο του "pop-up retailing" στην Αγγλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες δείχνει ότι διαφορετικοί τύποι εμπορικών σημάτων, που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά βιομηχανικά επίπεδα, λειτουργούν με pop-up καταστήματα, σε διαφορετικές τοποθεσίες και με διαφορετικές μορφές.

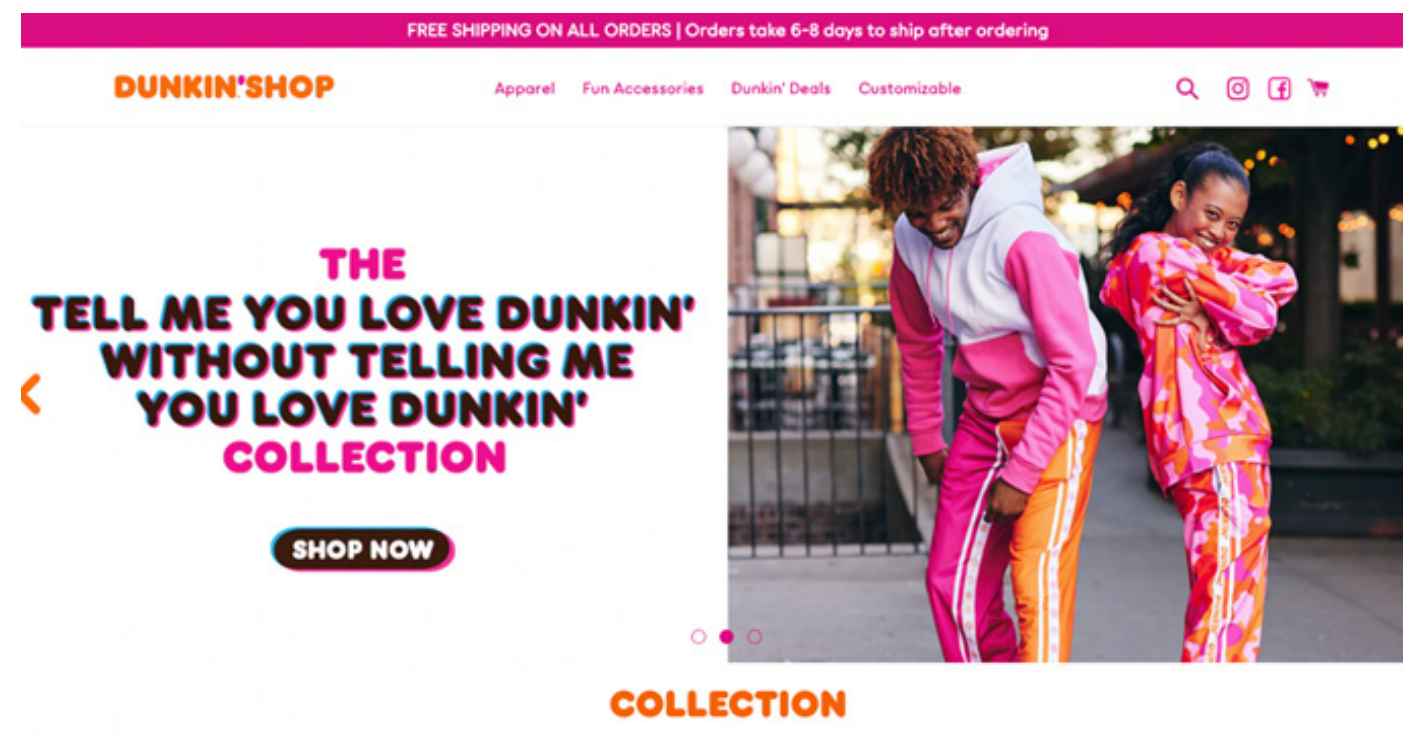
Ένα εφήμερο κατάστημα μπορεί να υπάρχει σε πολλά διαφορετικά σχήματα και μεγέθη και μπορεί να εντοπιστεί σε πολλά μέρη, όπως διακρίνεται και στις δύο εικόνες παρακάτω. Η εικόνα 1 είναι ένα pop-up της εταιρείας Bottega Veneta στην Κίνα, όπου εμφανώς καταλαμβάνει μία μεγάλη έκταση σε εξωτερικό χώρο. Σε αντίθεση η εικόνα 2 είναι ένα τροχήλατο pop-up των εκδόσεων βιβλίων The Penguin, άλλης φιλοσοφίας και άλλης έκτασης. Μια μορφή καταστήματος μπορεί επίσης να είναι ψηφιακή. Πολλές εταιρείες δημιουργούν πλατφόρμες όπου το μήνυμα λήγει ή ιστοσελίδες που χαρακτηρίζονται ως "προσωρινές" και που παύουν να υπάρχουν μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, η εταιρεία Dunkin' Donuts το 2019 άνοιξε το πρώτο της ψηφιακό pop-up κατάστημα κατά την διάρκεια των Χριστουγέννων όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να αγοράσουν συλλεκτικά προϊόντα Dunkin' από φορμάκια μωρού ως ηλεκτρικές κιθάρες. Το "υποτιθέμενο προσωρινό ηλεκτρονικό κατάστημα" τα πήγε τόσο καλά, που το ψηφιακό pop-up κατάστημα υπάρχει ακόμη και σήμερα.



Εικόνα 1: Bottega Veneta Pop-up Store, China 2022



Εικόνα 2: The Penguin Books Pop-up Shop, New York 2012



Εικόνα 3: Dunkin' Donuts - ψηφιακό pop-up κατάστημα

1.2. Στόχοι του pop up καταστήματος

Οι Warnaby et al. (2015) προσδιόρισαν ορισμένους στρατηγικούς στόχους που θα μπορούσαν να επιδιώξουν οι αναδυόμενες επιχειρήσεις.

1. Επικοινωνιακός: Τα pop-up καταστήματα με πρωτίστως επικοινωνιακό στόχο επικεντρώνονται στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας, στην ενίσχυση της ταυτότητας της μάρκας και στην επιρροή της αντίληψης της μάρκας. Η πώληση μπορεί να αποτελεί μέρος ενός επικοινωνιακού pop-up καταστήματος, αλλά είναι σημαντικά μικρότερης σημασίας. Οι εταιρείες δημιουργούν επίσης αυτό το είδος pop-up shop για να επικοινωνήσουν βασικά μηνύματα της μάρκας, όπως ο εορτασμός ενός εταιρικού ορόσημου, η κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή ένα σημαντικό γεγονός (π.χ. Εβδομάδα Μόδας).

Για παράδειγμα, για τον εορτασμό της Εθνικής Ημέρας Σοκολάτας, η Hershey's λειτούργησε ένα 10ήμερο pop-up κατάστημα Chirrits Bake Bar στο Τορόντο, όπου οι πελάτες μπορούσαν να σχεδιάσουν και να πάρουν στο σπίτι τα δικά τους δωρεάν μπισκότα. Επιπλέον, η Hershey's δώρισε ένα γεύμα στην Τράπεζα Τροφίμων Daily Bread για κάθε πακέτο μπισκότων που διανεμήθηκε.



Εικόνα 4: Hershey's pop-up, Toronto

2. Βιωματικός: Τα pop-up καταστήματα με βιωματικό στόχο αφιερώνουν σημαντική προσπάθεια για τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης μάρκας-πελάτη. Η λειτουργία βιωματικών pop-up αποτελεί συνήθως αναπόσπαστο στοιχείο του σχεδίου μάρκετινγκ μιας επιχείρησης για τη δημιουργία μιας κοινότητας μάρκας. Μέσω ενός pop-up περιβάλλοντος, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με μια μάρκα και τα προϊόντα της με άμεσο και πιο οικείο τρόπο. Τα βιωματικά pop-up δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να μάθουν περισσότερα για την κουλτούρα της μάρκας, βυθίζοντας τους εαυτούς τους σε μια προσεκτικά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη εμπειρία, και να αναπτύξουν και να ενισχύσουν τις αντιλήψεις για την αξία της μάρκας μέσω της παρατήρησης και της συμμετοχής τους σε δοκιμές. Ένα παράδειγμα είναι το pop-up καφέ IKEA.



Εικόνα 5: Ikea pop-up café, Toronto 2017

3. Συναλλακτικός: Τα pop-up καταστήματα με συναλλακτικό στόχο σχετίζονται με την οικονομική πλευρά των εμπορικών δραστηριοτήτων, όπου οι πωλήσεις βρίσκονται στο επίκεντρο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ένα καλό παράδειγμα αυτού του τύπου είναι τα καταστήματα για τις Απόκριες και τα Χριστούγεννα, όπου η πώληση των εμπορευμάτων είναι ο κύριος στόχος. Επιπλέον, τα pop-up καταστήματα με συναλλακτικό σκοπό χρησιμοποιούνται συχνά στους τομείς της ομορφιάς, της μόδας και των αξεσουάρ και της οικιακής επίπλωσης για την προώθηση των αποθεμάτων της προηγούμενης σεζόν σε σημαντικά μειωμένες τιμές και συνήθως αναφέρονται ως "πωλήσεις αποθήκης". Τα συναλλακτικά pop-up χρησιμοποιούν συνήθως κενές τοποθεσίες στο δρόμο σε αστικό περιβάλλον, την αποθήκη μιας επιχείρησης ή μια τεράστια αίθουσα εκθέσεων/εκθετηρίου σε ένα συνεδριακό κέντρο. Αυτό που παρακινεί τους πελάτες είναι οι ευκαιρίες έκθεσης σε ευρεία και βαθιά ποικιλία προϊόντων και ο ενθουσιασμός του "κνηγιού ευκαιριών".



Εικόνα 6: Pop-up καταστήματα στην Χριστουγεννιάτικη αγορά του Στρασβούργου

4. Δοκιμές: Τα pop-up καταστήματα με στόχο τη δοκιμή δίνουν έμφαση στην απόκτηση γνώσεων από τους αγοραστές και στη δοκιμή των αντιδράσεων των αγορών σε νέα προϊόντα. Αποτελούν μια σχετικά χαμηλού κινδύνου και χαμηλού κόστους επιλογή για τις εταιρείες να εισέλθουν σε μια νέα αγορά ή να λανσάρουν ένα νέο προϊόν που μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών.



Εικόνα 7: Christian Louboutin Fragrance Pop-Up, Milan

Επιπλέον, η χρονική παράμετρος, η διαφημιστική και η βιωματική, όπως προαναφέρθηκε, έμφαση είναι τρία βασικά χαρακτηριστικά του pop-up (Taube & Warnaby, 2017). Η αλληλεπίδραση μάρκας-πελάτη με βιωματικό προσανατολισμό μέσα σε ένα προσωρινό pop-up περιβάλλον αγορών μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των πελατών για τα προϊόντα και τη μάρκα του retailer. Στο πλαίσιο της λιανικής πώλησης σε όλα τα κανάλια, οι περισσότεροι πελάτες εμπλέκονται σε πολλαπλά κανάλια κατά τη διάρκεια των αγορών τους σε τακτική βάση και οι διακαναλικές αγορές είναι συνηθισμένες. Ως εκ τούτου, η προηγούμενη εμπειρία ενός πελάτη με την εταιρεία σε άλλα κανάλια μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις του για την εμπειρία των pop-up αγορών και το αντίστροφο.

Εάν ένα pop-up είναι η πρώτη συνάντηση ενός πελάτη με μια μάρκα, τότε οι αντιλήψεις για την εμπειρία των pop-up αγορών θα έχουν κρίσιμο ρόλο στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και στην ανάπτυξη μιας συνολικής εικόνας της μάρκας. Για τις καθιερωμένες μάρκες, οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν τα pop-up καταστήματα για να ενισχύσουν την αντίληψη της μάρκας και να δοκιμάσουν την εικόνα της μάρκας σε νέες αγορές.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η προηγούμενη γνώση του πελάτη για τη μάρκα επηρεάζει τις προσδοκίες του σχετικά με τα φυσικά χαρακτηριστικά του pop-up καταστήματος και το είδος της εμπειρίας που περιμένει να λάβει μέσα σε αυτό. Η ασυμφωνία μεταξύ της προβλεπόμενης και της πραγματικής εμπειρίας μπορεί να οδηγήσει σε αλλοίωση της αντίληψης της μάρκας.

1.3. Ο ρόλος της μάρκας στη δημιουργία ατμόσφαιρας του pop up καταστήματος

Ο ρόλος της μάρκας στη δημιουργία της ατμόσφαιρας ενός pop-up καταστήματος είναι πολυσύνθετος και καθοριστικός για την επιτυχία του εν λόγω καταστήματος. Αρχικά, μέσω του σχεδιασμού και της διακόσμησης, η μάρκα δημιουργεί ένα οπτικά ελκυστικό περιβάλλον που ανταποκρίνεται στην ταυτότητά της. Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι συνεπής με τα χαρακτηριστικά της μάρκας και να χρησιμοποιεί χρώματα, υλικά και στοιχεία διακόσμησης που ανταποκρίνονται τη φιλοσοφία της (Bake, 1986).

Η μάρκα μπορεί να χρησιμοποιήσει το pop-up κατάστημα για να αφηγηθεί την ιστορία της και να μεταδώσει τις αξίες της στους καταναλωτές (Bendixen et al., 2004). Αυτή η αφηγηματική προσέγγιση δημιουργεί μια συναισθηματική σύνδεση με τους πελάτες και διαμορφώνει την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Οι πελάτες αισθάνονται όχι μόνο ότι αγοράζουν προϊόντα αλλά και ότι συμμετέχουν σε μια εμπειρία που συνδυάζει την ταυτότητα και το μήνυμα της μάρκας με τις αγορές τους.

Παρόλα αυτά, καθώς στα pop-up καταστήματα δεν είναι άμεσος στόχος η πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, αλλά η εξοικείωση του καταναλωτή με την μάρκα, η

εμπειρία που θα λάβει μέσω αυτού και η ενημέρωσή του για κάποιο νέο προϊόν, θα έχει ως απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων μελλοντικά.

Για παράδειγμα, η εταιρεία MaxMara στο πλαίσιο του λανσαρίσματος μιας νέας κολεξιόν με ύφασμα που παραπέμπει σε λούτρινα αρκουδάκια, σχεδίασε ένα pop-up installation στην Κίνα ντυμένο τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικό με αυτό το συγκεκριμένο ύφασμα. Δεν υπήρχαν πολλά ρούχα στο pop-up παρά μόνο κάποια παλτό κρεμασμένα σε κρεμάστρες. Στόχος δεν ήταν η πώληση, αλλά η δημιουργία μιας ξεχωριστής ατμόσφαιρας προσδίδοντας έτσι αναγνωρισιμότητα και ενθουσιασμό γύρω από την μάρκα. Πολλοί καταναλωτές έσπευσαν να φωτογραφηθούν σε αυτό το ιδιαίτερο περιβάλλον, ανεβάζοντας το στα social media δημιουργώντας ακόμη μεγαλύτερη συζήτηση για το εγχείρημα της MaxMara με αποτέλεσμα να αυξηθούν τρομερά οι πωλήσεις και ιδιαίτερα τα «teddy-beam» παλτό.



Εικόνα 8: Max Mara Teddy Furry House Pop-Up Installation, China 2023. Εξωτερική λήψη



Εικόνα 9: Max Mara Teddy Furry House Pop-Up Installation, China 2023. Εσωτερική λήψη



Εικόνα 10: Max Mara Teddy Furry House Pop-Up Installation, China 2023. Εσωτερική λήψη

1.4. Pop-up και καταναλωτής

Από τη μεριά ενός πελάτη, ένα pop-up κατάστημα μπορεί να είναι ενδιαφέρον, επειδή η προσωρινή παρουσία του δημιουργεί μια αίσθηση επιτακτικότητας, κάνοντας τον πελάτη να αισθάνεται ότι πρέπει να ψωνίσει πριν το pop-up εξαφανιστεί. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αξιοποιήσουν τη μορφή του pop-up πρέπει να σκεφτούν, να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν στρατηγικά τη λειτουργία τους. Μια σημαντική πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τα οποία περιλαμβάνουν εκείνα που σχετίζονται με «τις αξίες, τις στάσεις και τον τρόπο ζωής των ατόμων» (Faishal & Chua, 2010). Πολλές μελέτες έχουν αξιολογήσει τις επιδράσεις των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών σε διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά απαντάνε στο ποιος είναι ο καταναλωτής. Περιλαμβάνουν: α) τον τρόπο ζωής, β) την προσωπικότητα τους, δηλαδή τα συνεπή και διαρκή σχέδια ατομικής συμπεριφοράς και γ) τις αξίες που ασπάζονται και επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Υπάρχουν τρεις συνιστώσες όσον αφορά τον τρόπο ζωής: οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και οι γνώμες. Επίσης, ο τρόπος ζωής επηρεάζει τις δραστηριότητες και τις αντιληπτικές διαδικασίες. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Γενικά, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές, καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά. Πιο απλά, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το τι χρειάζονται, θέλουν και επιθυμούν και πώς αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν τα αγαθά. Το American Marketing Association ορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως «Την δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Με βάση τον Jacoby (1976) συμπεριφορά του καταναλωτή είναι «Το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση, και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων».

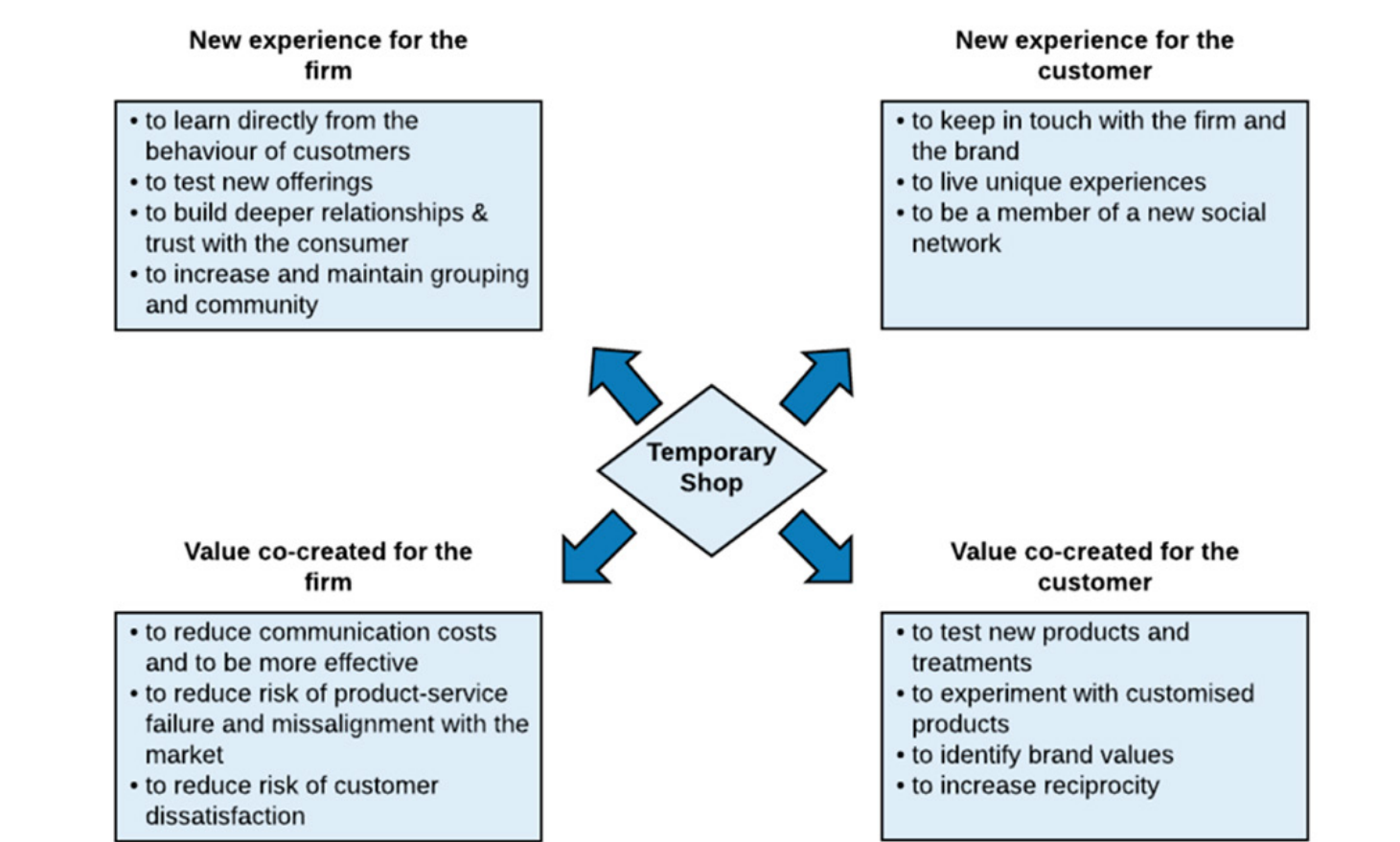
Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή παίζει καταλυτικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων μιας εταιρείας όσον αφορά τις στρατηγικές που ακολουθεί, καθώς την βοηθάει στα εξής:

- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή. Πρόβλεψη και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό.
- Βελτίωση κερδών επιχείρησης – μετατροπή αναγκών σε αποτελεσματικά προϊόντα.

- Αύξηση κερδών – στόχευση σε προσηλωμένους καταναλωτές.
- Αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση καταναλωτών σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, επιλογή κατάλληλων καταναλωτών, στόχοι για το προϊόν.
- Μείωση κόστους και σπατάλης από αποτυχίες νέων προϊόντων.
- Καλύτερη τοποθέτηση και διαφοροποίηση από ανταγωνιστικά προϊόντα μέσω του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ.

Η απόλαυση των αγορών είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει την αποδοχή του pop-up από τον πελάτη (Yoon, 2013). Ο πελάτης μπορεί να αντλήσει ευχαρίστηση από τις ψυχαγωγικές, βιωματικές, εκπαιδευτικές ή διαδραστικές πτυχές μιας pop-up αγοραστικής εμπειρίας. Ο ενθουσιασμός από την εύρεση ευκαιριών μπορεί επίσης να συμβάλει στη θετική αντίληψη ενός πελάτη για ένα pop-up κατάστημα. Γι' αυτό είναι απαραίτητος ο σωστός σχεδιασμός εφαρμόζοντας απτά όλες εκείνες τις απαιτήσεις που έχουν προκύψει από την έρευνα των καταναλωτών και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών τους.

Τα pop-up καταστήματα, ως ένα νέο μέσο επικοινωνίας και είδος καναλιού διανομής, προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες για τη συνδημιουργία αξίας μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της (Fiore & Kim, 2007).



Σχήμα 1: Experience Co-Creation Map (Spena, Carida, Colurcio, & Melia, 2010)

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 1, τα pop-up καταστήματα παρέχουν στην εταιρεία τη δυνατότητα να:

- να μαθαίνει άμεσα από τη συμπεριφορά των πελατών
- να δοκιμάζει νέες προσφορές
- να δημιουργήσει βαθύτερες σχέσεις και εμπιστοσύνη με τον καταναλωτή
- να αυξήσει και να διατηρήσει την ομαδικότητα και την κοινότητα

Για τους πελάτες, η pop-up εμπειρία αγορών τους επιτρέπει να:

- να διατηρούν επαφή με την εταιρεία και το εμπορικό σήμα
- να ζήσουν μια μοναδική εμπειρία
- να γίνουν μέλη ενός νέου κοινωνικού δικτύου

Μέσω των pop-up δράσεων, οι αξίες που συνδημιουργούνται για την εταιρεία είναι:

- μείωση του κόστους επικοινωνίας και αποτελεσματικότερη επικοινωνία
- μειωμένος κίνδυνος αποτυχίας προϊόντων-υπηρεσιών και μη εναρμόνισης με την αγορά
- μειωμένος κίνδυνος δυσaréσκειας των πελατών

Οι pop-up επιχειρήσεις συν-δημιουργούν επίσης αξίες για τους πελάτες, όπως η δυνατότητα για:

- δοκιμή δωρεάν προϊόντων και θεραπειών
- πειρατισμό με προσαρμοσμένα προϊόντα
- να ταυτιστούν με τις αξίες της μάρκας
- αύξηση της αμοιβαιότητας

Στο πλαίσιο της κοινής δημιουργίας αξιών, ένα pop-up κατάστημα θεωρείται ως *«ένας χώρος κατανάλωσης, εμπειρίας, αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και γνωστικής και αισθητηριακής συμμετοχής»* της (Fiore, Kim, 2007). Έτσι, τα pop-up καταστήματα προωθούν μια αμφίδρομη διαδικασία μάθησης μεταξύ της εταιρείας και των πελατών. Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι εταιρείες αναπτύσσουν πιο αποτελεσματικές και προσαρμοσμένες σχέσεις με τους πελάτες, ενώ οι πελάτες εσωτερικεύουν τις εμπειρίες τους με την εταιρεία μέσω υψηλών επιπέδων εμπλοκής και συμμετοχής.

1.5. Pop-Up και εμπειρία χρήστη (UX)

Η εμπειρία χρήστη ή αλλιώς User Experience (UX) αναφέρεται στη συνολική εμπειρία που έχει ένα άτομο όταν αλληλεπιδρά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα σύστημα. Περιλαμβάνει μια ποικιλία παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της χρηστικότητας, της προσβασιμότητας, της αισθητικής του σχεδιασμού, της απόδοσης και της συνολικής ικανοποίησης του χρήστη. Στόχος του σχεδιασμού UX είναι η δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι επικεντρωμένα στον χρήστη, διαισθητικά και ευχάριστα, με αποτέλεσμα θετικές αλληλεπιδράσεις και την ικανοποίηση του χρήστη.

Σύμφωνα με τον Donald Norman, έναν από τους πρωτοπόρους στον χώρο της σχεδίασης και της εμπειρίας χρήστη, η UX είναι μια ευρεία έννοια που αφορά τη σχέση μεταξύ του χρήστη και του περιβάλλοντος του, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων που χρησιμοποιεί και των αλληλεπιδράσεών του με αυτά (Norman, 2013).

Τα βασικά συστατικά στοιχεία της εμπειρίας χρήστη με βάση τον Norman, περιλαμβάνουν:

Ευχρηστία: Η ευκολία με την οποία οι χρήστες μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με ένα προϊόν ή σύστημα για να επιτύχουν τους στόχους τους.

Προσβασιμότητα: Η διασφάλιση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι χρησιμοποιήσιμο από άτομα με όλες τις ικανότητες και αναπηρίες.

Αισθητική σχεδιασμού: Η οπτική ελκυστικότητα και ο συνολικός σχεδιασμός

Απόδοση: Πόσο αποτελεσματικά λειτουργεί το προϊόν ή το σύστημα και πώς ανταποκρίνεται στις παρατηρήσεις του χρήστη.

Χρησιμότητα: Η χρησιμότητα και η αξία που παρέχει το προϊόν ή η υπηρεσία στον χρήστη.

Συναισθηματικός αντίκτυπος: Η συναισθηματική ανταπόκριση και η συνολική αίσθηση που έχει ο χρήστης κατά τη διάρκεια και μετά την αλληλεπίδραση.

Κάποια από τα είδη των εμπειριών που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα έρευνα είναι οι εξής:

Γνωστική Εμπειρία: Η γνωστική εμπειρία περιλαμβάνει τις νοητικές διεργασίες, τις αντιλήψεις και τα μοτίβα σκέψης που ακολουθούν οι χρήστες κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασής τους με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σύμφωνα με τους Hassenzahl και Tractinsky (2006), η γνωστική εμπειρία αποτελεί κρίσιμη πτυχή του σχεδιασμού της εμπειρίας χρήστη, καθώς επηρεάζει την κατανόηση και τα νοητικά μοντέλα των χρηστών για ένα σύστημα.

Βιωματική εμπειρία: Η βιωματική εμπειρία επικεντρώνεται στις συναισθηματικές και αισθητηριακές πτυχές των αλληλεπιδράσεων των χρηστών, δίνοντας έμφαση στα συναισθήματα, την αισθητική και τη συνολική απόλαυση. Οι Pine και Gilmore (1998) εισήγαγαν τον όρο «οικονομία της εμπειρίας», τονίζοντας τη μετάπτωση από τα αγαθά και τις υπηρεσίες στις αξιωματισμένες εμπειρίες. Το βιωματικό μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία συναισθηματικά ηχηρών αλληλεπιδράσεων με τους καταναλωτές.

Συναισθηματική εμπειρία: Η συναισθηματική εμπειρία αφορά τις συναισθηματικές αντιδράσεις και τα συναισθήματα που οι χρήστες συνδέουν με μια μάρκα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο Norman (2002) αναλύει τη σημασία του συναισθηματικού σχεδιασμού, τονίζοντας το ρόλο των συναισθηματικών παραμέτρων στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και της ικανοποίησης των χρηστών.

Αισθητηριακή εμπειρία: Η αισθητηριακή εμπειρία περιλαμβάνει την εμπλοκή των αισθήσεων των χρηστών, όπως η όραση, ο ήχος, η αφή, η γεύση και η όσφρηση, για τη δημιουργία μιας ολιστικής και εμπυθιστικής αλληλεπίδρασης. Η θεωρία του Berlyne (1966) για τη διέγερση και την εξερεύνηση υποδηλώνει ότι τα ποικίλα αισθητηριακά ερεθίσματα μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις και τα επίπεδα εμπλοκής των χρηστών.

Ρεαλιστική εμπειρία χρήστη: Η ρεαλιστική εμπειρία χρήστη αναφέρεται στο σχεδιασμό και την αξιολόγηση εμπειριών που μιμούνται ή προσομοιώνουν σενάρια του πραγματικού κόσμου. Στο πλαίσιο του σχεδιασμού UX, η δημιουργία μιας ρεαλιστικής εμπειρίας χρήστη περιλαμβάνει την αναπαραγωγή των συνθηκών, των αλληλεπιδράσεων και των προκλήσεων που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι καταναλωτές κατά την πραγματική χρήση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός συστήματος. (Cooper, Reimann & Cronin, 2007)

Η εμπειρία χρήστη (UX) αποκτά ουσιαστική σημασία στον σχεδιασμό ενός pop-up λόγω της ικανότητάς της να διαμορφώνει την αντίληψη και τη σχέση των επισκεπτών με το προσωρινό αυτό κατάστημα. Μέσω μιας συναρπαστικής εμπειρίας, το pop-up μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα και να εντυπωσιάσει το κοινό, ενθαρρύνοντάς το να συμμετέχει ενεργά και να μοιραστεί την εμπειρία του. Η ευχάριστη, ενδιαφέρουσα και συναρπαστική UX δημιουργεί μνημονική αξία, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα του brand και διαμορφώνοντας θετικές συνδέσεις. Επιπλέον, η ευχρηστία του pop-up βελτιώνει την άνεση των επισκεπτών κατά την ανακάλυψη και την απόκτηση προϊόντων, ενισχύοντας την θετική εντύπωση και τη σχέση με το κοινό. Έτσι, η καλή εμπειρία χρήστη συμβάλλει ουσιαστικά στον επιτυχημένο σχεδιασμό και διάδοση του pop-up store.

1.6. Τυπολογίες των pop-up καταστημάτων

Τα pop-up καταστήματα έχουν εφαρμοστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Λόγω της προσωρινής τους φύσης και της μικρής χρονικής διάρκειας, αντιμετωπίζουν προκλήσεις και περιορισμούς όσον αφορά τον περιορισμένο προϋπολογισμό, τη διαθεσιμότητα χώρου, τη διαμόρφωση του χώρου, την επιλογή της ποικιλίας των εμπορευμάτων και άλλους παράγοντες που σχετίζονται με τη λειτουργία και τα logistics. Εν τω μεταξύ, τα pop-up καταστήματα παρέχουν επίσης ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών, τη ρευστοποίηση αποθεμάτων, καθώς και τη δέσμευση πελατών. Υπάρχουν μερικοί τρόποι να κατηγοριοποιηθούν τα pop-up καταστήματα, με βάση το σχεδιασμό/δομή, την κινητικότητα/τοποθέτηση και τους στόχους. Με βάση την βιβλιογραφία που μελέτησα, η παρακάτω κατηγοριοποίηση είναι αποτέλεσμα δικής μου σκέψης.

Προσωρινό υπαίθριο κατάστημα (temporary outdoor site) : συνήθως κινητό ή σταθερό, και συχνά από μια επιμέρους μάρκα. Μπορεί να βρίσκεται σε μια εσωτερική τοποθεσία, όπως ένα εμπορικό κέντρο ή ένα κοινοτικό κέντρο, ή σε εξωτερικούς χώρους. Για παράδειγμα, η Samsung δημιούργησε ένα βραχυπρόθεσμο, αυτόνομο, κινητό pop-up κατάστημα για να προωθήσει το λανσάρισμα του τηλεφώνου Galaxy S3 πριν από την περίοδο των διακοπών. Με την ονομασία «Premium Pop-up Experience», αυτή η κινητή δομή με γυαλί με καθρέφτη διπλής όψης παρείχε στους καταναλωτές την ευκαιρία να αλληλοεπιδράσουν με τις καινοτόμες λύσεις της Samsung χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά του τηλεφώνου Galaxy S3.



Εικόνα 11: Samsung Pop-up shop, London 2012

Κοινή χρήση εμπορικού χώρου (Pop-In Store): αποτελεί ένα «κατάστημα μέσα στο κατάστημα». Για παράδειγμα, η Google άνοιξε ένα pop-up μέσα σε ένα κατάστημα PC World στο Λονδίνο για να προωθήσει τα Chromebooks και τα σχετικά αξεσουάρ για 3 μήνες.



Εικόνα 12: Google pop-in store, London

Guerrilla Store: Το όνομά του προέρχεται από το «guerrilla marketing». Ένα κατάστημα guerrilla τείνει να χρησιμοποιεί μη συμβατικά λιγότερο δαπανηρά εργαλεία guerrilla, «όπως αυτοκόλλητα, διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς, δημόσιες σχέσεις, καθώς και τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης» (Levinson, 1983). Τα καταστήματα Guerrilla βρίσκονται συχνά στρατηγικά τοποθετημένα σε άτυπα αστικά περιβάλλοντα, όπως μπροστά από μια εκκλησία ή μια γκαλερί τέχνης, για να εμπλέξουν τους πελάτες σε μια νέα, ηδονιστική και αποκλειστική εμπειρία αγορών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το pop-up της Adidas που σχεδιάστηκε για το Primavera music festival στην Βαρκελώνη.



Εικόνα 13: Adidas pop-up store, Primavera Festival, Barcelona

Νομαδικό Pop-Up: Ένα νομαδικό pop-up κατάστημα, συνήθως τροχήλατο ή με την μορφή container που μπορεί να μετακινείται συχνά με σκοπό την ανάδειξη νέων συλλογών και προϊόντων. Ένα από τα πολλά παραδείγματα είναι το τροχήλατο, αυτομεταφερόμενο pop-up που σχεδίασε η εταιρεία Kate Spade εν όψη του λανσαρίσματος μίας νέας σειράς κοσμημάτων και κάθε εβδομάδα ταξίδευε σε άλλη πόλη των Ηνωμένων Πολιτειών.



Εικόνα 14: Kate Spade nomadic pop-up, New York

Pop-Up σε εμπορικά κέντρα: μπορεί να είναι ένα βραχυπρόθεσμο αυτόνομο κατάστημα ή ένα περίπτερο που βρίσκεται σε μια περιοχή υψηλής επισκεψιμότητας μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο. Παράδειγμα το εντυπωσιακό pop-up της εταιρείας Prada σε ένα εμπορικό κέντρο στο Χονγκ Κόνγκ.



Εικόνα 15: Prada pop-up, Hong Kong

Event-Driven Pop-Up: Μορφή pop-up που χρησιμοποιείται για ειδικές εκδηλώσεις, όπως ο εορτασμός ενός ορόσημου για την εταιρεία, η παρουσίαση νέων προϊόντων κ.λπ. Για παράδειγμα, αυτό το τροχήλατο Aperol Bar για ένα event της εταιρείας.



Εικόνα 16: Aperol pop-up, Italy

Δοκιμαστικό κατάστημα (test store): Γίνεται δοκιμή νέων αγορών ή προϊόντων. (Σταθάκη & Σταλένης, 2020) Για παράδειγμα, το pop-up της εταιρείας Guerlain στο Παρίσι το 2018, όπου οι περαστικοί μπορούσαν να δοκιμάσουν τα νέα αρώματα αλλά και να φτιάξουν τα δικά τους εξατομικευμένα μπουκαλάκια.



Εικόνα 17: Guerlain test store, Paris

1.7. Παράγοντες σχεδιασμού ενός επιτυχημένου pop-up καταστήματος

Ο σχεδιασμός ενός επιτυχημένου pop-up καταστήματος είναι κρίσιμος και περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ατμόσφαιρας που είναι ελκυστική για τους πελάτες και ενισχύει την αποτελεσματικότητα του pop-up καταστήματος.

Παρακάτω αναλύονται οι παράγοντες επιτυχίας ενός pop-up καταστήματος που συλλέχθηκαν έπειτα από έρευνα (Spitzkat et al., 2016 ; Haas, Schmidt & Biowissenschaften, 2016 ; Σταθάκη, 2019) και προσωπικά συμπεράσματα.

Τοποθεσία: Η επιλογή της σωστής τοποθεσίας είναι κρίσιμη. Η τοποθεσία πρέπει να είναι προσβάσιμη για τον κοινό στόχο και να ανταποκρίνεται στην ταυτότητα της μάρκας. (Baker, 1999) Συχνά, pop-up καταστήματα εγκαθίστανται σε περιοχές με υψηλή κίνηση πεζών, εκδηλώσεις ή σε ανεπαρκώς εκμεταλλευμένες τοποθεσίες για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον.

Περιβάλλον και Σχεδιασμός του Καταστήματος: Ο σχεδιασμός του καταστήματος και το φυσικό περιβάλλον του έχουν άμεση επίδραση στην επιτυχία του. Η δημιουργικότητα και μια ενδιαφέρουσα εμφάνιση παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας αίσθησης αποκλειστικότητας και διαφορετικότητας, που κάνει το κατάστημα να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του. Επίσης, πρέπει να ανταποκρίνεται στην ταυτότητα της μάρκας και να δημιουργεί μια ευχάριστη και ατμοσφαιρική εμπειρία για τους πελάτες. Οι παραλλαγές στο φωτισμό, τη διακόσμηση, την τοποθέτηση των προϊόντων και τη ροή των πληροφοριών στο χώρο είναι σημαντικές. (Turley & Milliman, 2000).

Περιορισμένη Διάρκεια και Διαθεσιμότητα: Ένα από τα χαρακτηριστικά των pop-up καταστημάτων είναι η περιορισμένη διάρκεια λειτουργίας του. Σε συνδυασμό με την περιορισμένη διαθεσιμότητα προϊόντων κάνει τα αγοραστικά ένστικτα γίνονται πιο έντονα και πιο παρορμητικά, δημιουργώντας την αίσθηση του επείγοντος, ενθαρρύνοντας έτσι τους καταναλωτές να επισκεφτούν το κατάστημα εντός του χρονικού περιθωρίου (Hui & Chebat, 1997).

Διαφήμιση και Προώθηση: Η ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής διαφήμισης και προώθησης είναι απαραίτητη για να ενημερωθεί το στοχευόμενο κοινό για το pop-up. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω των social media, email marketing, συνεργασίες με influencers, διαφήμιση σε περιοδικά και πολλά άλλα (Kotler, 2008). Συνδυαστικά, οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται σε ένα pop-up είναι σημαντικές για την προσέλκυση του κοινού. Πρέπει να είναι ενδιαφέρουσες, καινοτόμες, μοναδικές και ελκυστικές για να προσφέρουν στους καταναλωτές μια αξιόλογη εμπειρία.

Εμπειρίες και συναισθήματα: Για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του χρήστη μέσω ενός pop-up δεν αρκεί μόνο να είναι ελκυστικά τα προϊόντα ή ο σχεδιασμός αυτός κάθε αυτός. Συχνά χρησιμοποιούνται δημιουργικές πρακτικές όπως workshops, installations κ.α. βάζοντας την βιωματική εμπειρία στο επίκεντρο, με σκοπό να διεγείρει τις αισθήσεις των καταναλωτών. Αυτή η εμπειρία μπορεί να δράσει θετικά, καθώς δημιουργούνται αντιλήψεις και συναισθήματα που συνδέονται στην σύνδεση του πελάτη με το brand.

Δυναμικότητα για Μεταβλητότητα: Στοιχεία όπως η προσαρμοστικότητα, η κινητικότητα, ο μετασχηματισμός και η διάδραση δίνουν στο κατάστημα μια ξεχωριστή ταυτότητα και προκαλούν το ενδιαφέρον των χρηστών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν και να ανακαλύψουν αλλαγές στο περιβάλλον. (Σταθάκη & Σταλένης, 2020)

2. Υπάρχουσες Προσεγγίσεις

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται δύο παραδείγματα τροχοφόρων pop-up από το εξωτερικό που αφορούν εμπόριο ρούχων, αξεσουάρ και παροχή υπηρεσιών. Ο σχεδιασμός τους αναπτύσσεται σε ορθογώνια πλατφόρμα – φορτηγό και επιλέχθηκαν λόγω της τυπολογίας τους αλλά και της θετικής απήχησης τους, καθιστώντας τα κατάλληλα παραδείγματα προς ανάλυση.

2.1. The Barber Truck

Εταιρεία: The Barber Truck

Σχεδιαστές: Mobile Office Architects & Spiegel Aihara Workshop

Γενική χρήση: Pop-Up Store

Ειδική χρήση: Κουρείο

Κατηγορία: Nomad & Test Store

Εμπειρίες: Αισθητηριακές, βιωματικές, ρεαλιστικές

Τοποθεσία: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

Χρονολογία: 2020

Το The Barber Truck, σχεδιασμένο από τους Spiegel Aihara Workshop (SAW) και MOA (interior design:Night Palm) επαναπροσδιορίζει το κουρείο ως υπερ-τοπικό: ένας περιπλανώμενος σταθμός περιποίησης συνδεδεμένος με την δημιουργία μιας άνετης, οικείας, κοινοτικής αίσθησης του τόπου, ακόμη και αν δεν εδράζεται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία.

Στον πυρήνα του, το The Barber Truck έχει σχεδιαστεί για να λειτουργεί από μέσα προς τα έξω, με πολλαπλές θέσεις εργασίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του οχήματος για να φιλοξενήσει μια μεγάλη ποικιλία καταστάσεων, από μουσικά φεστιβάλ μέχρι κουρέματα για τους άστεγους. Αυτή η στρατηγική φάνηκε ιδιαίτερα χρήσιμη κατά τη διάρκεια των πρώτων ημερών του του COVID, αμέσως μετά την έναρξη λειτουργίας του The Barber Truck τον Μάρτιο του 2020, επιτρέποντάς του να προσαρμόζεται γρήγορα στους περιορισμούς της πανδημίας και να παρέχει με ασφάλεια κουρέματα σε εξωτερικούς χώρους.

Κατασκευασμένο από αρθρωτά πάνελ SIP (Structural Insulated Panels), ο κύριος όγκος του φορτηγού διαθέτει επίσης ένα αναδυόμενο πλαίσιο αλουμινίου που επεκτείνει το πλάτος του κατά δύο μέτρα όταν είναι σταθμευμένο. Στο εσωτερικό, το pop-up φιλοξενεί τρεις θέσεις κομμωτηρίου, αφήνοντας άπλετο χώρο πίσω από τις καρέκλες για τον κομμωτή να κινείται γύρω από τους πελάτες και από και προς τον χώρο των λουτήρων, που είναι επενδυμένος με πλακάκια.

Κάθε «σταθμός» περιλαμβάνει ενσωματωμένους καθρέφτες και εργαλεία, τα συρτάρια των οποίων κρύβουν και αποκαλύπτουν τα πολλά απαραίτητα προϊόντα. Το εσωτερικό διαθέτει επίσης ένα μικρό καθιστικό, μπαρ, βιτρίνα προϊόντων και μπάνιο. Η επένδυση εσωτερικά είναι βαμμένη στο ίδιο βαθύ μπλε και κεραμιδί χρώμα με το εξωτερικό του φορτηγού, ενώ τα δάπεδα είναι από ανοιχτόχρωμο laminate ξύλο. Σε όλο το χώρο, τα χωρίσματα και τα ντουλάπια αναδιπλώνονται προς τα μέσα και προς τα πάνω, κρύβοντας τα προϊόντα και ασφαρίζοντας το φορτηγό για μια ασφαλή εμπειρία κατά τη μετακίνηση από τοποθεσία σε τοποθεσία.

Το εξωτερικό του pop-up διαθέτει πτυσσόμενα χωρίσματα που περιέχουν καθρέφτη, πρίζα και εξοπλισμό κουρέματος για τη δημιουργία υπαίθριων σταθμών κουρέων με πλήρη λειτουργικότητα. Για κύρια είσοδο στο pop-up έχουν τοποθετηθεί δύο συρόμενα φύλλα με καίτια. Επιπλέον, ο ένας τοίχος του λειτουργεί ως ένας καμβάς μεγάλης κλίμακας για εναλλασσόμενες εκθέσεις έργων τοπικών καλλιτεχνών. Οι SAW x MOA έχουν γοητευτεί από την έννοια της επανασχεδίασης της πόλης, απαιτώντας μεγαλύτερη ευελιξία, ποικιλομορφία και λιγότερη κατανάλωση πόρων από τα αστικά μας κέντρα.



Εικόνες 18-21: The Barber Truck, California

2.2. Hugo Boss Green Truck mobile store

Εταιρεία: Hugo Boss

Σχεδιαστές: Schuler Fahrzeugbau GmbH

Γενική χρήση: Pop-Up Store

Ειδική χρήση: Ανδρική Ένδυση

Κατηγορία: Nomad & Test Store

Εμπειρίες: Αισθητηριακές, γνωστικές, βιωματικές, συναισθηματικές, ρεαλιστικές

Τοποθεσία: Ευρώπη

Χρονολογία: 2013

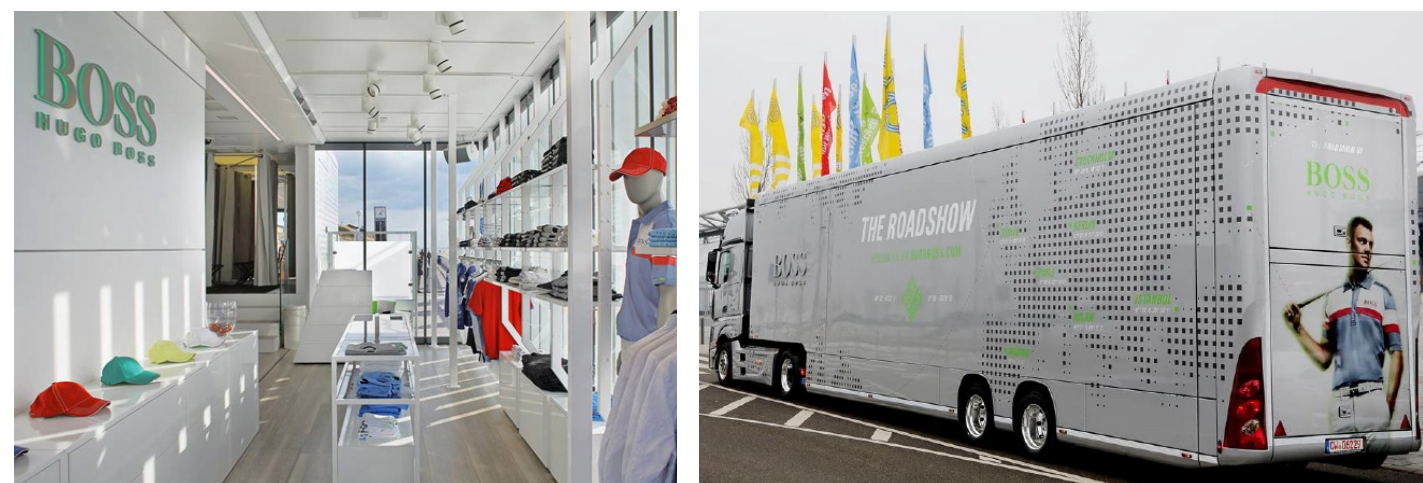
Η Schuler Fahrzeugbau GmbH σχεδίασε και κατασκεύασε το νομαδικό pop-up για τη HUGO BOSS, το 2013, το οποίο περιόδευσε στις μεγαλύτερες πόλεις της Ευρώπης για μια περίοδο πέντε ετών.

Το ενδιαφέρον με το συγκεκριμένο pop-up είναι η μεταβλητότητα του, καθώς όταν μεταφέρεται στον δρόμο είναι εκ πρώτης όψεως ένα απλό φορητό, όταν σταθμεύσει όμως γίνεται 3 φορές το μέγεθός του. Διαθέτει double fold out μηχανισμούς και βγαίνουν προς τα έξω δύο προεκτάσεις κάνοντας το έτσι ένα πλήρως λειτουργικό κατάστημα 80 τ.μ. Στις δύο όψεις που επεκτείνονται τοποθετούνται ξύλινα σκίαστρα που το βράδυ φωτίζονται πράσινα και οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην ταράτσα από μία σκάλα εξωτερικά, όπου τους προσφέρεται ένα ποτό/αναψυκτικό.

Το συγκεκριμένο pop-up ήταν μέρος της καμπάνιας BOSS Green και παράλληλα διοργανώνονταν πολλές δράσεις σχετικά με το περιβάλλον και οικολογία. Επίσης, ήταν μία στρατηγική μάρκετινγκ για να προωθήσει η εταιρεία τη νέα της κολεξιόν από ανακυκλωμένα υφάσματα.

Περιλαμβάνει τέσσερα δοκιμαστήρια, δύο ταμεία και μία τουαλέτα. Εσωτερικά κυριαρχεί το λευκό χρώμα τόσο στους τοίχους όσο και στα επιμέρους έπιπλα και έχει ξύλινο δάπεδο. Διατηρώντας το ύψος και την ταυτότητα της μάρκας, το λογότυπο τοποθετείται σε διακριτά σημεία όντας φωτισμένο και αυτό σε πράσινο χρώμα.

Το Green Truck ήταν μία από τις πρώτες ενέργειες της Boss στα pop-up και ήταν βασικό μέσω για να γνωρίσει ο κόσμος την νέα συλλογή, καθώς το 2013 δεν χρησιμοποιούνταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση όσο σήμερα.



Εικόνες 22-24: Hugo Boss Green Truck mobile store, France

2.3. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, αναλύοντας τα παραπάνω παραδείγματα παρατηρούμε πως και οι δύο εταιρείες χρησιμοποιούν το κινητό (nomad) pop-up store για να ενημερώσουν τους καταναλωτές για νέα προϊόντα ή να ενισχύσουν την φήμη τους αλλά και να παρέχουν υπηρεσίες.

Στην περίπτωση του «The Barber Truck» ξεκίνησε την λειτουργία του σε μία πολύ κρίσιμη περίοδο ψυχικά και σωματικά για όλους. Η μορφή του, του έδωσε την δυνατότητα να προσαρμόζεται γρήγορα στους περιορισμούς της πανδημίας και να παρέχει κουρέματα σε εξωτερικούς χώρους. Όταν κυριαρχούσε ο φόβος λοιπόν, ήταν πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μπορούσε να παρέχει τις υπηρεσίες με τους πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς. Έτσι, ο νομαδικός χαρακτήρας του pop-up, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση μιας ανάγκης που εκείνη τη περίοδο θεωρούνταν πολυτέλεια και την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών του, το έκαναν διάσημο σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Για το Hugo Boss Green Truck, ήταν μία αρκετά πρωτοποριακή προσέγγιση για την εποχή. Η μορφή του επεκτεινόμενου φορητού προσέφερε στους πελάτες μία πλήρη εμπειρία ενός φυσικού καταστήματος με όλες τις ανέσεις. Στόχος δεν ήταν απαραίτητα η πραγματοποίηση κάποιας αγοράς αλλά περισσότερο η προώθηση της νέα πράσινης συλλογής ενισχύοντας την οικολογική φήμη της μάρκας.

Τέλος, ο στόχος και των δύο είναι να δημιουργήσουν εμπειρίες που να προσαρμόζονται στις ανάγκες των διάφορων ομάδων, προσφέροντάς τους αυτό που αναζητούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία συναισθημάτων εξατομίκευσης, ικανοποίησης και απόλαυσης. Κάθε περιβάλλον και εμπειρία σχεδιάζονται για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και σκοπό, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι σχεδιαστές πρέπει να αγνοούν την εταιρική ταυτότητα και τη φιλοσοφία της εταιρίας, καθώς αυτά τα στοιχεία πρέπει να είναι ορατά και να αναδεικνύονται σε κάθε εγχείρημα. (Σταθάκη, 2020)

Μέρος 2^ο

1. Ορισμός σχεδιαστικού προβλήματος

Αντικείμενο Σχεδιασμού

Βασικό αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί ο σχεδιασμός ενός pop – up store για την ελληνική εταιρεία κοσμημάτων Jo's Jewels. Η συγκεκριμένη εταιρεία είναι οικογενειακή μας επιχείρηση και θεώρησα ενδιαφέρουσα πρόκληση να δημιουργήσω κάτι τόσο προσωπικό με απώτερο σκοπό την υλοποίηση του. Το γεγονός ότι γνωρίζω καλά την μάρκα, μου δίνει την δυνατότητα να σχεδιάσω με πλήρη ταύτιση στην πραγματικότητα και να θέσω ρεαλιστικούς στόχους.

Η Jo's Jewels είναι μία εταιρεία που δημιουργεί πολύ ιδιαίτερα θεματικά κοσμήματα από ασήμι και χρυσό εμπνευσμένα από τον αθλητισμό με μεγαλύτερη έμφαση στην ιππασία. Εστιάζοντας πολύ στις custom-made παραγγελίες και σε συνεργασίες με μουσεία, οργανισμούς, ΜΚΟ, αθλητικά σωματεία και εταιρείες, φτάνει στα χέρια του πελάτη ένα κόσμημα σχεδιασμένο με πολύ προσοχή στην λεπτομέρεια και υψηλό επίπεδο δεξιοτεχνίας.

Στόχοι | Σκοποί του Σχεδιασμού

Στόχος του σχεδιασμού είναι μέσα από την ανάλυση της βιβλιογραφίας, όσον αφορά τα pop-up stores, και την ποιοτική έρευνα να μελετηθούν η μορφή, τα υλικά, το περιβάλλον, η εμπειρία του χρήστη και η αλληλεπίδραση του με ένα προσωρινό περιβάλλον πώλησης όπως και οι τεχνικές και τα συστήματα που επιτρέπουν για μεταβλητότητα και προσαρμοστικότητα. Όλα τα παραπάνω λοιπόν πρέπει να συνδυαστούν με έναν τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλούν θετικά συναισθήματα στους πελάτες και να δυναμώνουν την σχέση τους με την μάρκα.

Πιο συγκεκριμένα, σκοπός είναι η δημιουργία ενός τροχήλατου pop-up καταστήματος όπου μέσω του σχεδιασμού, των υλικών του αλλά και των εμπειριών που προσφέρει, να αναδεικνύει την ταυτότητα της εταιρείας και να την βοηθήσει να αποκτήσει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα τόσο σε Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό δοκιμάζοντας 'έτσι νέες αγορές. Άμεσος στόχος είναι η δημιουργία μιας μακροχρόνιας και σταθερής σχέσης με τους πελάτες όπου μπορεί να επιτευχθεί λόγω της θετικής αλληλεπίδρασης τους με το pop-up σε συνδυασμό με τα ποιοτικά κοσμήματα.

Περιβάλλον

Το περιβάλλον εγκατάστασης πρέπει να συνάδει με τους στόχους που έχω θέσει, να έχει επαρκή χώρο προκειμένου να υποδέχεται την εγκατάσταση της κατασκευής, να είναι

προσβάσιμο και ελκυστικό για το στοχοθετημένο κοινό. Με βάση τη θεματική της εταιρείας και το απευθυνόμενο κοινό της, ο καταλληλότερος χώρος εγκατάστασης είναι σε αγώνες ιππασίας, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς . Για παράδειγμα το Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο Μαρκόπουλου είναι ο ιδανικός χώρος, καθώς διοργανώνονται συχνά εκεί αγώνες που προσελκύουν αρκετό κόσμο και το κυριότερο απευθύνεται σε κοινό που στοχεύει η εταιρεία.

Περιγραφή Υποψήφιων Χρηστών

Οι υποψήφιοι χρήστες είναι όλοι εκείνοι που πρωτίστως ασχολούνται με κάποιο άθλημα και θέλουν να φοράνε κάτι σχετικό και εκείνοι που θέλουν να δημιουργήσουν κάτι προσωπικό συνήθως με μεγάλη συναισθηματική αξία. Τα κοσμήματα Jo's απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες και οι περισσότεροι πελάτες της είναι σχετικοί με την ιππασία. Το υπόλοιπο ποσοστό ασχολείται με άλλα αθλήματα όπως το σερφ, ο στίβος, η σκοποβολή, το σκι κ.α. Εκείνοι που δεν κάνουν κάποιο άθλημα απευθύνονται στην εταιρεία κυρίως για custom-made παραγγελίες, καθώς αναγνωρίζουν την ποιότητα της δουλειάς και την δημιουργικότητα. Πιο συγκεκριμένα, στην προκειμένη περίπτωση όπου το pop-up θα περιλαμβάνει μόνο την ιππική συλλογή της μάρκας, ο σχεδιασμός εστιάζει καθαρά στο ιππικό κοινό.

Ανάγκη Υλοποίησής Έργου

- Ανάδειξη της φιλοσοφίας και της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας
- Παρουσίαση των προϊόντων στο αγοραστικό κοινό
- Δοκιμή νέων αγορών με χαμηλό ρίσκο και κόστος
- Δικτύωση με άλλους επαγγελματίες (B2B)

1.1. Μελέτη περιβάλλοντος

Η απόφαση σχετικά με τη τοποθεσία ενός pop-up καταστήματος επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και χαρακτηρίζεται από μια σχολαστική αξιολόγηση τόσο των εσωτερικών στοιχείων της εταιρείας όσον αφορά τους στόχους της, όσο και των εξωτερικών παραγόντων (Babin & Harris, 2018).

Ένας από τους πρωταρχικούς προβληματισμούς κατά την επιλογή της τοποθεσίας ενός pop-up καταστήματος είναι η ευθυγράμμιση με το επιδιωκόμενο κοινό-στόχο. Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των επιθυμητών πελατών (Babin & Harris, 2018). Λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου, οι επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετήσουν στρατηγικά τα pop-up καταστήματά τους σε τοποθεσίες όπου οι δυνητικοί πελάτες τους είναι πιο πιθανό να είναι παρόντες.

Για να εντοπιστεί η κατάλληλη τοποθεσία, η εταιρία πρέπει καταρχάς να θέσει σαφείς στόχους και να δώσει προσεκτική απάντηση σε ερωτήσεις που καθορίζουν τα κριτήρια επιλογής. Αυτές οι ερωτήσεις εστιάζουν στον γενικό στόχο της εκδήλωσης, το κοινό-στόχο που αναμένεται να προσελκύσει, το είδος του pop-up καταστήματος και τον λόγο ύπαρξής του, και αποτελούν τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν την διαδικασία επιλογής της τοποθεσίας (Sanchez, 2020).

Η επισκεψιμότητα και η ορατότητα είναι κρίσιμοι παράγοντες που συχνά οδηγούν στην επιτυχία ενός pop-up καταστήματος. Τοποθεσίες με υψηλή επισκεψιμότητα, όπως πολυσύχναστοι εμπορικοί δρόμοι ή μεγάλες εκδηλώσεις, μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την ορατότητα και την εμβέλεια ενός pop-up (Lee & Kim, 2020). Η δυνατότητα των περαστικών να παρατηρήσουν το κατάστημα και να ασχοληθούν με αυτό αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο. Αυτό είναι σημαντικό για τη δημιουργία ενδιαφέροντος και την προσέλκυση δυνητικών πελατών.

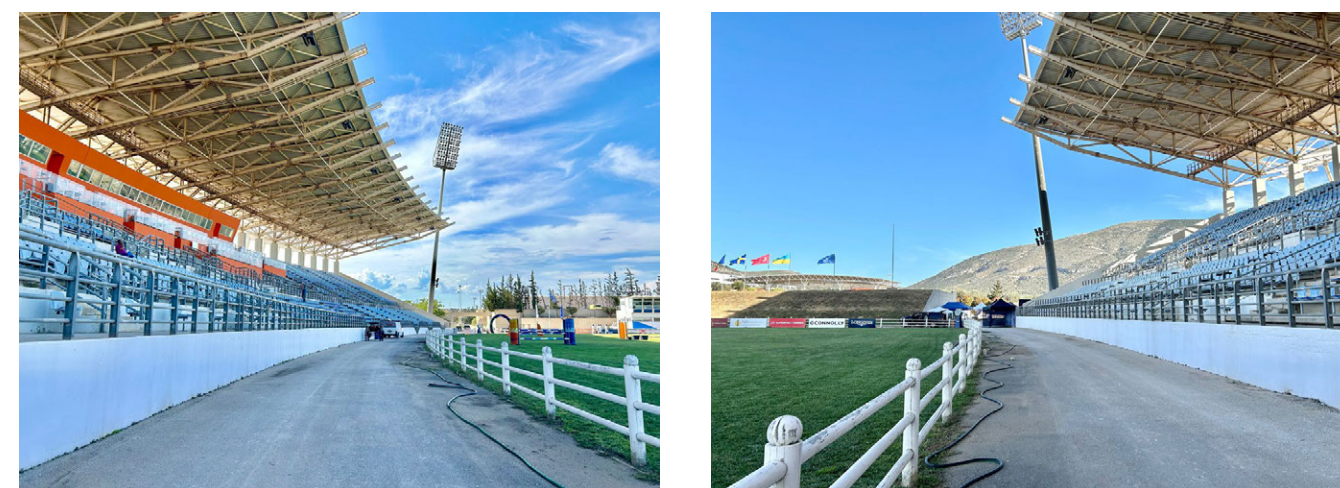
Επιπλέον, αν εξετάσουμε την δομή και τις διάφορες κατηγορίες των pop-up καταστημάτων που αναλύθηκαν, γίνεται σαφές πως η κατηγορία προέλευσης του καταστήματος καθορίζει επίσης τον σκοπό του. Κατά συνέπεια, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο σκοπός του καταστήματος συνδέεται άμεσα με την επιλογή της τοποθεσίας. (Σταθάκη, 2019)

Συνοψίζοντας, τα βασικά στοιχεία που συμβάλουν στην λήψη αποφάσεων σχετικά με την τοποθεσία ενός pop-up είναι στοιχεία μάρκετινγκ, κατασκευαστικά και μορφολογικά. Επίσης, ενώ η επιλογή της τοποθεσίας έχει κρίσιμη σημασία για ένα pop-up κατάστημα, έχει επίσης αντίκτυπο στο περιβάλλον γύρω από αυτό, αλλάζοντας τον τρόπο με τον

οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με το αστικό τοπίο και αντιλαμβάνονται την ιστορία και την ταυτότητά του.

Μετά την παραπάνω έρευνα λοιπόν, λόγω του ότι η Jo's Jewels απευθύνεται κυρίως σε λάτρες τις ιππασίας, δεν υπάρχει πιο κατάλληλη τοποθεσία για το pop-up κατάστημα από τους αγώνες ιππασίας. Διοργανώνονται όλο τον χρόνο πολλοί αγώνες, σε όλο τα μήκη και πλάτη της γης, προσελκύνοντας εκατοντάδες κόσμο, από ιππείς μέχρι επίτιμους καλεσμένους. Γι' αυτό τον λόγο το pop-up πρέπει να είναι νομαδικού τύπου, συγκεκριμένα ένα τροχήλατο pop-up για να μεταφέρεται εύκολα σε κάθε τοποθεσία.

Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο των βαλκανικών αγώνων ιππασίας, το pop-up θα τοποθετηθεί στο Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο Μαρκόπουλου. Ένας αγώνας που προσελκύει πάνω από 300 αθλητές και 1000 επισκέπτες, ιδανική ευκαιρία για την Jo's να προβληθεί τόσο σε Έλληνες αλλά και σε ξένους. Επίσης, στο εξωτερικό διοργανώνεται κάθε χρόνο σε διάφορες πόλεις το πρωτάθλημα ιππασίας Longines Global Champions Tour, μία ακόμη τοποθεσία που θα μπορεί να τοποθετηθεί το pop-up είναι οι αγώνες στην Στοκχόλμη ή στο Λονδίνο μιας που υπάρχει «shopping village» και οι αθλητές/επισκέπτες ταυτίζονται πλήρως με το στοχοθετημένο κοινό.



Εικόνες 25-27: Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο Μαρκόπουλου



Εικόνες 28-29: Longines Global Champions Tour, Στοκχόλμη



Εικόνες 30-32: Longines Global Champions Tour, Λονδίνο

1.2. Μελέτη Χρηστών

Τα κοσμήματα αποτελούν έναν από τους πυλώνες της σύγχρονης βιομηχανίας μόδας. Παρόλο που οι άνθρωποι φορούν κοσμήματα ως αξεσουάρ για χιλιετίες, εξακολουθούν να αποτελούν μία από τις πιο δημοφιλείς και αγαπημένες κατηγορίες στον χώρο της μόδας παγκοσμίως. Με επιλογές που κυμαίνονται από μερικά από τα πιο όμορφα και ακριβά σχέδια μέχρι τον κόσμο της γρήγορης μόδας, γεμάτος φθηνά και σχεδόν αναλώσιμα αντικείμενα, η τεράστια κλίμακα της αγοράς κοσμημάτων σήμερα είναι γεγονός.

Σύμφωνα με την Statista, η τρέχουσα ευρωπαϊκή αγορά κοσμημάτων αποτιμάται σε 32,2 δισεκατομμύρια ευρώ. Ο αριθμός αυτός αναφέρεται ως αύξηση κατά 7,1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, όπου η Ευρώπη απέφερε 30,06 δισεκατομμύρια ευρώ σε έσοδα από τον τομέα των κοσμημάτων. Το 27% της αγοράς κοσμημάτων στην Ευρώπη προέρχεται από την αγορά ειδών πολυτελείας, ενώ το υπόλοιπο 73% προέρχεται από είδη μη πολυτελείας.

Με βάση το Statista, το World Economic Forum και το GWI Jewellery Market Research forum, οι σημερινοί αγοραστές κοσμημάτων είναι οι εξής:

Οι αγοραστές μόδας και κοσμημάτων είναι πολίτες του κόσμου, καταναλωτές με γνώμονα το status, με το 16% του παγκόσμιου πληθυσμού του διαδικτύου να είναι αγοραστές κοσμημάτων. Ο τυπικός αγοραστής είναι περίπου τριάντα ετών, παντρεμένος (55%), εργάζεται με πλήρη απασχόληση (64%) και έχει τουλάχιστον ένα παιδί (61%). Είναι πιο πιθανό να είναι γυναίκα και μάλιστα εύπορη σε σύγκριση με τον μέσο χρήστη του διαδικτύου, με το 29% να ανήκει στο ανώτερο 25% του εισοδήματος, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τα οικονομικά τους.

Demographic Profile

% of fashion and jewelry buyers who are...

GENDER



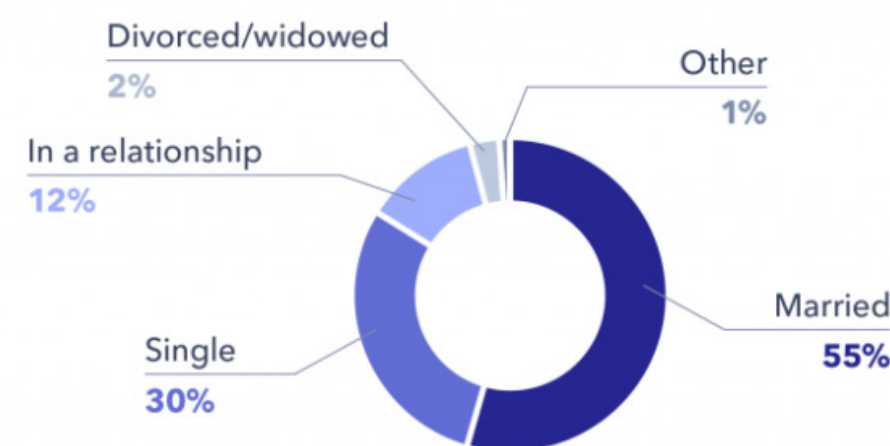
AGE



INCOME



MARITAL STATUS



*Respondents inside the Top 10% are included in the Top 25% group

Question: Which of the following best describes your gender? // How old are you? // This data is auto-generated based on the household income question. // What best describes your marital status?

Πηγή: Global Web Index Q1 2019

Οι αγοραστές κοσμημάτων έχουν 37% περισσότερες πιθανότητες να είναι προνοητικοί όσον αφορά την επένδυση χρημάτων (64% είναι), με τον χρυσό να είναι το πιο δημοφιλές αγαθό (36% δηλώνουν ότι επενδύουν σε χρυσό).

Συνήθως έχουν μεγάλη εξουσία στην λήψη αποφάσεων στον εργασιακό τους χώρο και ως εκ τούτου, είναι πολύ πιο πιθανό να ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Με το 81% αυτών να ενδιαφέρεται για άλλες χώρες και πολιτισμούς, τους αρέσει να ταξιδεύουν και για αναψυχή. Επίσης, έχουν 63% περισσότερες πιθανότητες από το μέσο όρο να πάνε διακοπές στο εξωτερικό μία φορά κάθε 6 μήνες, με 3 στους 10 να το κάνουν.

Πρόκειται για μία κάστα καταναλωτών που έχει ως γνώμονα το status και ενδιαφέρεται για το κύρος και την αποκλειστικότητα. Η πιο πρόσφατη έρευνά έδειξε ότι έχουν 50% περισσότερες πιθανότητες από το μέσο όρο να ανήκουν στην κατηγορία των καταναλωτών που αναζητούν την ανώτερη κοινωνική θέση (status seeker attitudinal segment), που σημαίνει ότι τείνουν να αγοράζουν τις premium εκδόσεις των προϊόντων (69% δηλώνουν κάτι τέτοιο), έχουν συνείδηση της μάρκας (64%) και θέλουν να χαίρουν σεβασμού από τους συνομηλικούς τους (82%).

Αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τη σχέση που έχουν με τις μάρκες, καθώς το να είναι μέρος μιας κοινότητας με κύρος είναι βασικό για αυτό το κοινό. Είναι 42% πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν απλώς και μόνο για την εμπειρία του να είναι μέρος της κοινότητας που έχει δημιουργηθεί γύρω από αυτό (47% δηλώνουν αυτό).

Τέλος, πρόκειται για ένα κοινό που του αρέσει να ξεχωρίζει από το πλήθος (το 51% το λέει αυτό) και να διαταράσσει το status του με την εμφάνισή του. Σχεδόν το ένα τρίτο αυτού του κοινού θέλει να βλέπει καινοτόμα νέα προϊόντα από τις αγαπημένες του μάρκες, οπότε οι μάρκες που παραμένουν στο «comfort zone» τους θα ενδιαφέρουν λιγότερο αυτούς τους καταναλωτές.

2. Διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης

2.1. Φιλοσοφία της εταιρείας

Η δημιουργός Ιωάννα Γλυνού αναφέρει:

«Πήρα την απόφαση να ξεκινήσω με την Jo's Jewels πριν περίπου 10 χρόνια. Αρχική μου ιδέα και σκοπός του brand ήταν να καλύψει την ανάγκη του κοινού για μοναδικά, χειροποίητα κοσμήματα και αξεσουάρ με την προσωπική πινελιά του εκάστοτε πελάτη. Διαλέγω με ιδιαίτερη φροντίδα, ώστε να δημιουργώ μοναδικά κοσμήματα για ιδιαίτερους ανθρώπους.»

«Ετσι, μέσω της Jo's μπορώ και δημιουργώ ξεχωριστά κοσμήματα θεματικού χαρακτήρα περιορισμένου αριθμού καθώς και custom-made pieces. Η ενασχόληση μου με το κόσμημα ήταν κάτι που προέκυψε από την ανάγκη μου να σχεδιάσω και να δημιουργήσω κάτι μοναδικό. Έχοντας πολλά ερεθίσματα από τον αθλητισμό, την τέχνη και την μουσική ήθελα να δημιουργήσω κοσμήματα και αξεσουάρ που εμπνέονται από τα παραπάνω και κρύβουν μια ιστορία. Οι συλλογές μου απευθύνονται σε ανθρώπους που ζητούν ένα μοναδικό και κομψό θεματικό κόσμημα που τους αντιπροσωπεύει, τους θυμίζει όμορφες στιγμές και θα ολοκληρώσει τις εμφανίσεις τους.»

2.2. Μελέτη οπτικής ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας

Σήμα/Λογότυπο



Το Jo's προκύπτει από το όνομα Joanna, που είναι η δημιουργός του brand και έχει δύο παραλλαγές. Στη μια περιλαμβάνεται το όνομα της μάρκας σε συνδυασμό με σήμα που απεικονίζει ένα μικρό κορίτσι σε επαφή με ένα άλογο και μια καρδούλα, μέσα σε έναν κύκλο. Το σήμα συμβολίζει την δημιουργό Ιωάννα Γλυνού και την αγάπη της για τα άλογα, αλλά και την κύρια θεματολογία του brand, που είναι τα ιππικά κοσμήματα και αξεσουάρ. Στη δεύτερη παραλλαγή χρησιμοποιείται απλά το λογότυπο Jo's. Η γραμματοσειρά είναι η

καλλιγραφική Mr Canfields Pro σε Bold, η οποία αποτυπώνεται σε μορφή μονοκοντυλιάς. Το λογότυπο της πρώτης παραλλαγής είναι αρκετά περιγραφικό, προσδίδοντας ένα «παιχνιδιάρικο» ύφος, απεικονίζοντας την ιστορία της μάρκας, ενώ στην δεύτερη περίπτωση δίνει λιγότερες πληροφορίες. Ο καλλιγραφικός του χαρακτήρας ενδεχομένως παραπέμπει σε μία άλλη εποχή.

Αναλόγως την επιφάνεια και το φόντο που θα τοποθετηθεί το λογότυπο, είναι είτε λευκό ή μαύρο χρώμα .



Γραμματοσειρά Mr Canfields Pro

Η αισθητική των προϊόντων Jo's

Η Jo's Jewels σχεδιάζει υψηλής αισθητικής κοσμήματα από ασήμι 925 και χρυσό 14 & 18K, τα οποία βγαίνουν σε τέσσερα χρώματα: ασήμι, χρυσό, μαύρο και ροζ χρυσό. Οι περισσότερες συλλογές είναι εμπνευσμένες από αθλήματα αλλά υπάρχει και η "Limited collection" που κανείς μπορεί να βρει πιο απλά σχέδια. Επίσης, διατίθενται και αξεσουάρ όπως ζώνες και τσάντες από δέρμα.

Από την ιδέα και τον σχεδιασμό, μέχρι την φωτογράφιση των προϊόντων υπάρχει μία κοινή αισθητική και χρησιμοποιούνται υλικά όπως ξύλο, μάρμαρο, καθρέπτης, μαζί με κάποια αξεσουάρ αναλόγως την συλλογή (π.χ. πέταλα και σπιρούνια στην ιππική συλλογή). Οι φιγούρες των κοσμημάτων είναι πολύ καθαρές και ευανάγνωστες, γράφοντας εξαιρετικά ακόμη και στην πιο κοντινή φωτογραφία.

Ηλεκτρονικό υλικό

Η κύρια ηλεκτρονική παρουσία της Jo's είναι στο website www.jos.gr και στο Instagram με username [@joanna.glynou](https://www.instagram.com/joanna.glynou). Υπάρχει επίσης σελίδα στο Facebook και στο LinkedIn. Η ιστοσελίδα είναι μίνιμαλ με περιορισμένη χρωματική παλέτα σε χρώματα λευκό, μαύρο και γκρι. Τα γραφικά και οι φωτογραφίες των προϊόντων είναι αυτά που εμπλουτίζουν την χρωματική παλέτα και προσδίδουν το ύφος.

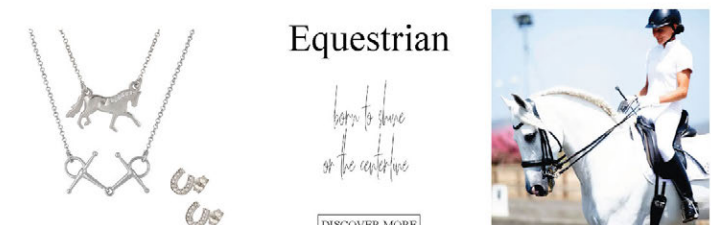
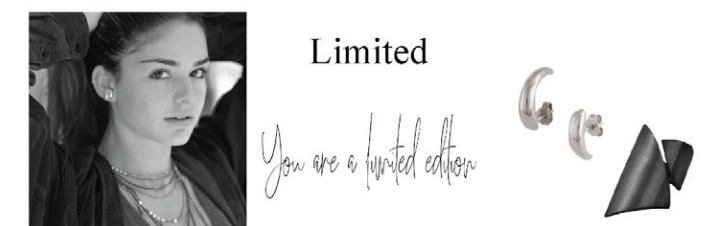
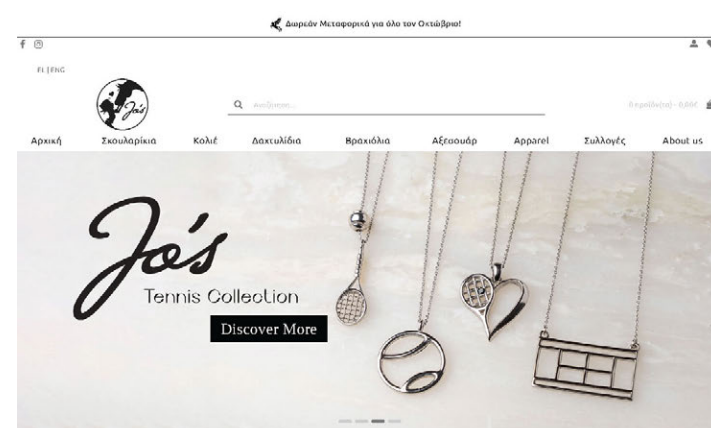
Τα περισσότερα προϊόντα είναι φωτογραφημένα πάνω σε ξύλο, μάρμαρο, πέτρα, καθρέφτη και άμμο αναλόγως τη θεματολογία του εκάστοτε κοσμημάτος. Συνοδευτικά υπάρχουν και φωτογραφίες με τα προϊόντα φορεμένα.

Υπάρχει μια κλασική ιεράρχηση στο στήσιμο της ιστοσελίδας. Το πρώτο κομμάτι διαβάζεται οριζόντια ενώ παρακάτω χωρίζεται σε δύο στήλες ώστε να είναι πιο εύκολη και φιλική προς τον χρήστη η περιήγηση του προσθέτοντας φίλτρα.

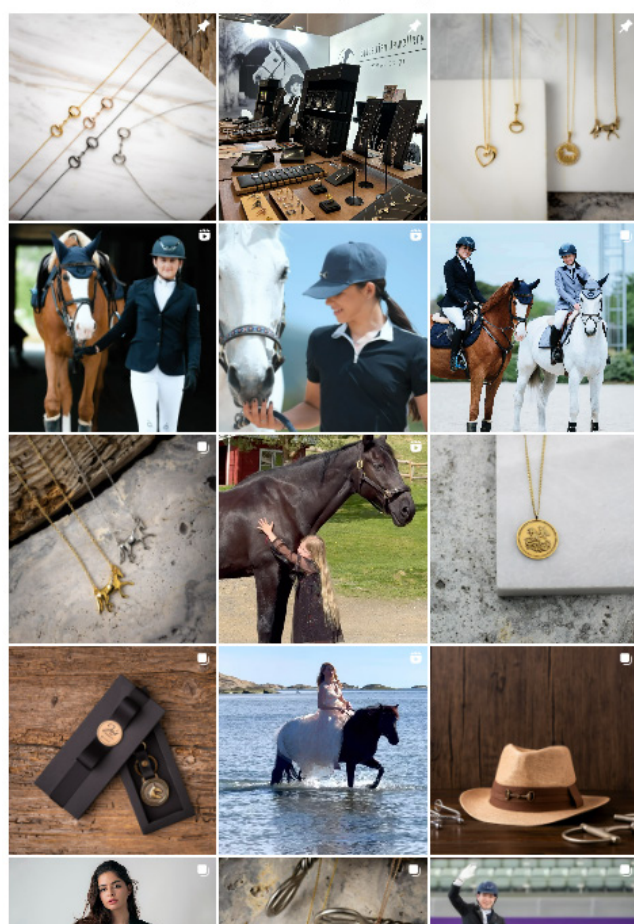
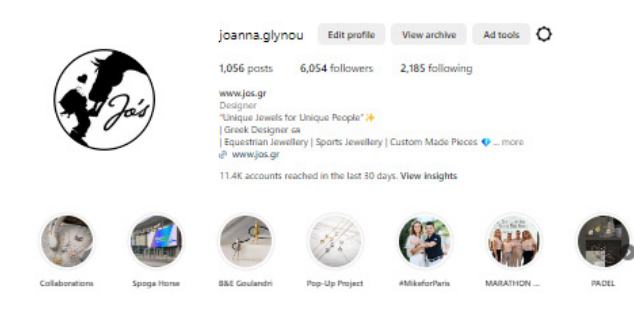
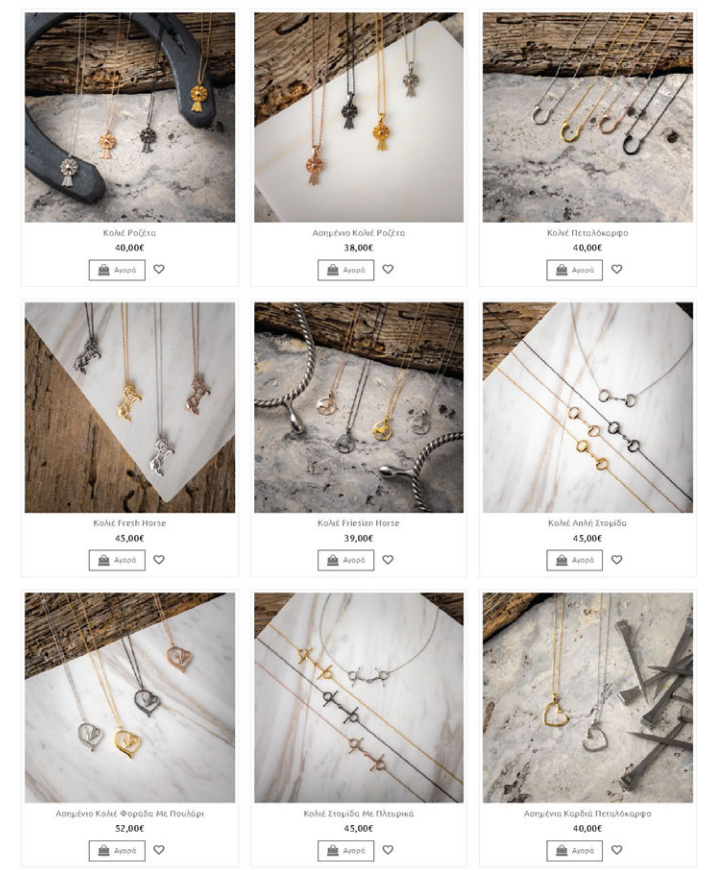
Στην αρχική σελίδα υπάρχουν κάποια sliders που δείχνουν τις πιο πρόσφατες συλλογές, όπου ο επισκέπτης μπορεί να πατήσει στο κουμπάκι «Discover more» και τον κατευθύνει κατευθείαν στην εκάστοτε συλλογή.

Το Instagram ως πιο άμεσο μέσο επικοινωνίας, ανεβαίνουν σχεδόν καθημερινά posts και stories με τα καινούρια προϊόντα, προώθηση των παλιών, ενημέρωση σχετικά με δράσεις που διοργανώνει και συμμετέχει η Jo's και μπορούν να γίνουν παραγγελίες μέσω μηνυμάτων.

Η χρωματική παλέτα είναι το λευκό, το μαύρο και ένα ανοιχτό γκρι, ενώ συνοδευτικά κυριαρχεί μια παλέτα υφής η οποία αποτελείται από δείγματα ξύλου, μαρμάρου, πέτρας & καθρέπτη.



Εικόνες 33-34: Ιστοσελίδα www.jos.gr

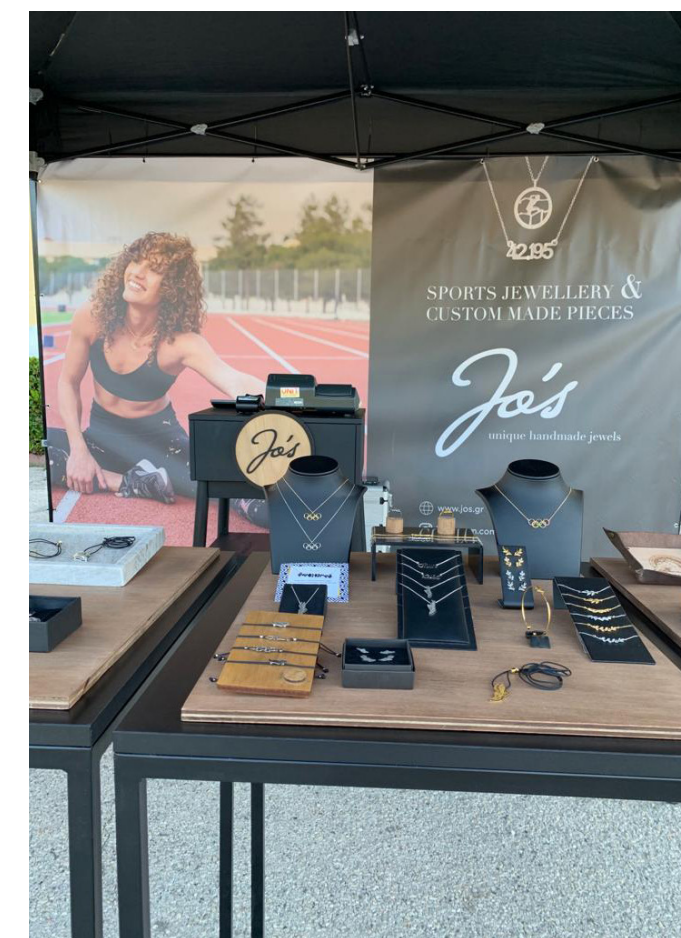


Εικόνα 35: Instagram [@joanna.glynou](https://www.instagram.com/joanna.glynou)

Pop-Up / Τέντα

Η τέντα είναι μία πρακτική και οικονομική λύση που μεταφέρεται εύκολα και μπορεί να τοποθετηθεί παντού. Αναλόγως το είδος του event και της διοργάνωσης, το φόντο της τέντας αλλάζει, όπως επίσης και η διαρρύθμιση των τραπέζιων. Τα κοσμήματα τοποθετούνται πάνω σε ξύλινες βάσεις ή σε κομμάτια μαρμάρου ώστε να δημιουργείται η κατάλληλη αντίθεση προκειμένου να αναδειχθούν καλύτερα. Γι' αυτό επικρατεί και το μαύρο χρώμα στις βάσεις και τα τραπέζια, ώστε να μην «χάνονται» τα κοσμήματα πάνω τους.

Το λογότυπο προβάλλεται πάνω στην τέντα, στα γραφικά στο φόντο και στο τραπέζι/ταμείο.

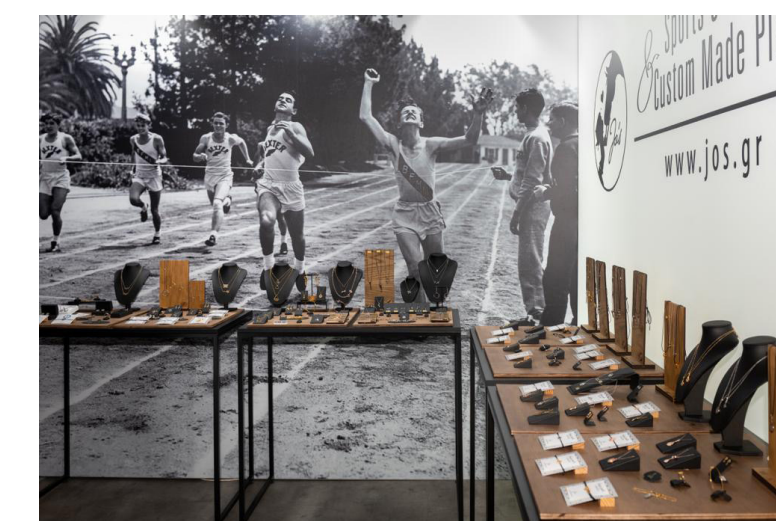


Εικόνες 36-37: Event στο Ζάππειο

Pop-Up / Περίπτερο Marathon Expo 2022

Στο πλαίσιο του Αυθεντικού Μαραθωνίου, η Jo's συμμετείχε ως εκθέτης στο OPAP Marathon Expo 2022. Το παραπάνω pop-up σε σχήμα Π έχει διαστάσεις 5x3 m. Η χρωματική παλέτα αποτελείται από λευκό, μαύρο, καφέ και χρυσό. Το λογότυπο, το μοτίβο του brand «unique jewels for unique people» και η ιστοσελίδα έχουν τοποθετηθεί μεγάλα σε εμφανή σημεία που τραβάει το βλέμμα του περαστικού. Τα τραπέζια και η προθήκη σχηματίζουν ένα Γ παρότρυναν τον επισκέπτη να μπει στο περίπτερο και να εξερευνήσει όλες τις αθλητικές συλλογές κοσμημάτων.

Επίσης, τις μέρες της έκθεσης διανεμήθηκε προωθητικό υλικό και διαφημιστικά φυλλάδια.



Εικόνες 38-39: Περίπτερο Marathon Expo 2022



Εικόνα 40: Προωθητικό φυλλάδιο

2.3. Brand Guidelines

Από τη μελέτη του 3.3 συμπερασματικά, μπορεί να δημιουργηθεί ένας πίνακας brand guidelines που να περιλαμβάνει λογότυπο/σήμα, σύνθημα, τυπογραφία, χρωματική παλέτα, παλέτα υφής.

Λογότυπο/σήμα	
Σύνθημα	"Unique Jewels for Unique People"
Τυπογραφία	
Χρωματική παλέτα	
Παλέτα υφής	
	<i>Ξύλο Μάρμαρο Καθρέπτης Πέτρα</i>

3. Ανταγωνισμός

3.1. Maria Anastasia Equestrian Jewellery

Ο άμεσος ανταγωνισμός της Jo's Jewels είναι το ελληνικό brand Maria Anastasia Equestrian Jewellery, όπου δραστηριοποιείται στο ίδιο σχεδόν αντικείμενο, τα ιππικά κοσμήματα.

Φιλοσοφία μάρκας

Η δημιουργός του brand, Μαρία Αναστασία Νικολαΐδου, αναφέρει στο ηλεκτρονικό της κατάστημα <https://www.mariaanastasia-jewellery.com/el> τα εξής:

«Το νέο brand μας MARIA ANASTASIA equestrian Jewellery ανήκει στην τρίτη γενιά κοσμηματοποιών του Οίκου Γεντσίδη (GEFO Jewellery), που ιδρύθηκε και δραστηριοποιείται στο χώρο το κοσμήματος από το 1958.

Η νεαρή εμπνευστής και δημιουργός του, Μαρία Αναστασία, αθλήτρια ιππασίας στην υπερπήδηση εμποδίων, σμίγει στο νέο της εγχείρημα, την αγάπη της για τα άλογα, με την τέχνη και το κόσμημα.

“Τα νεανικά ιππικά κοσμήματα που δημιουργήσαμε και επιμελούμαι είναι εμπνευσμένα από τα αντικείμενα και τα εξαρτήματα που καθημερινά ακουμπώ, φοράω, χρησιμοποιώ, εγώ και τα αγαπημένα μου άλογα. Είναι ένα με μένα! Γι' αυτό τα αισθάνομαι σαν προέκταση του εαυτού μου!

Ένα μοναδικό τρίπτυχο αγάπης, εμπνευσσης, δημιουργίας: ΙΠΠΑΣΙΑ! - ΓΥΝΑΙΚΑ! - ΚΟΣΜΗΜΑ! Αισθανθείτε τα και σεις...”»

Σήμα/Λογότυπο

Το λογότυπο είναι εμφανώς εμπνευσμένο από τα άλογα, καθώς απεικονίζει δύο κεφαλές αλόγων προφίλ ενωμένα αντικατοπτρικά. Είναι ένα αφαιρετικό απλουστευμένο γραμμικό σχέδιο που σχηματίζει μία καρδιά. Ακριβώς από κάτω με μία San serif γραμματοσειρά σε bold, αναγράφεται το όνομα της δημιουργού με κεφαλαία γράμματα «MARIA ANASTASIA» και στην δεύτερη σειρά με στοίχιση στο κέντρο, συμπληρωματικά αναγράφεται το είδος των κοσμημάτων «EQUESTRIAN JEWELLERY» με την ίδια γραμματοσειρά αλλά σε μικρότερη κλίμακα.

Αναλόγως την επιφάνεια που τοποθετείται το λογότυπο, έχει δύο παραλλαγές: Άσπρο φόντο με μπλε σήμα και γράμματα ή αντίστροφα μπλε φόντο με άσπρο σήμα και γράμματα. Είναι ένα περιγραφικό λογότυπο με μίνιμαλ συνοδευτικό κείμενο. Οι φιγούρες των αλόγων είναι κατατοπιστικές όσον αφορά το είδος του brand.



Εικόνες 41-42: Λογότυπο Maria Anastasia Equestrian Jewellery

Η αισθητική των προϊόντων

Τα υλικά που χρησιμοποιεί το brand για την κατασκευή των κοσμημάτων είναι χρυσός 14K και λευκά διαμάντια. Όλα τα σχέδια είναι εμπνευσμένα από τα άλογα και την ιππασία και υπάρχει μεγάλη ποικιλία από βραχιόλια, κολιέ και δαχτυλίδια σε τρία είδη χρυσού: κίτρινο χρυσό, ροζ χρυσό και λευκόχρυσο, είτε με αλυσίδα είτε με κορδόνι.

Όσον αφορά την παρουσίαση των κοσμημάτων, για το ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως φωτογραφίζονται σε λευκό φόντο αλλά υπάρχουν και αρκετές φωτογραφίες που είναι φορεμένα.

Στο Instagram κυριαρχεί η ανθρώπινη φιγούρα σε συνδυασμό με το κόσμημα ξεκρισμένο και ένα συνοδευτικό κείμενο με μορφή quote, τόσο σε λευκό όσο και σε μπλε φόντο.

Όσον αφορά την συσκευασία είναι αρκετά προσεγμένη, ανεξαρτήτως είδους όλα κοσμήματα τοποθετούνται σε ένα βελούδινο μπλε τσαντάκι το οποίο μπαίνει μέσα σε ένα λευκό χάρτινο κουτάκι και όλα μαζί μετά σε μία λευκή τσάντα με μπλε κορδέλα. Σε όλα τα επιμέρους στοιχεία έχει τοποθετηθεί το λογότυπο.



Εικόνες 43-45: Προϊόντα / Συσκευασία

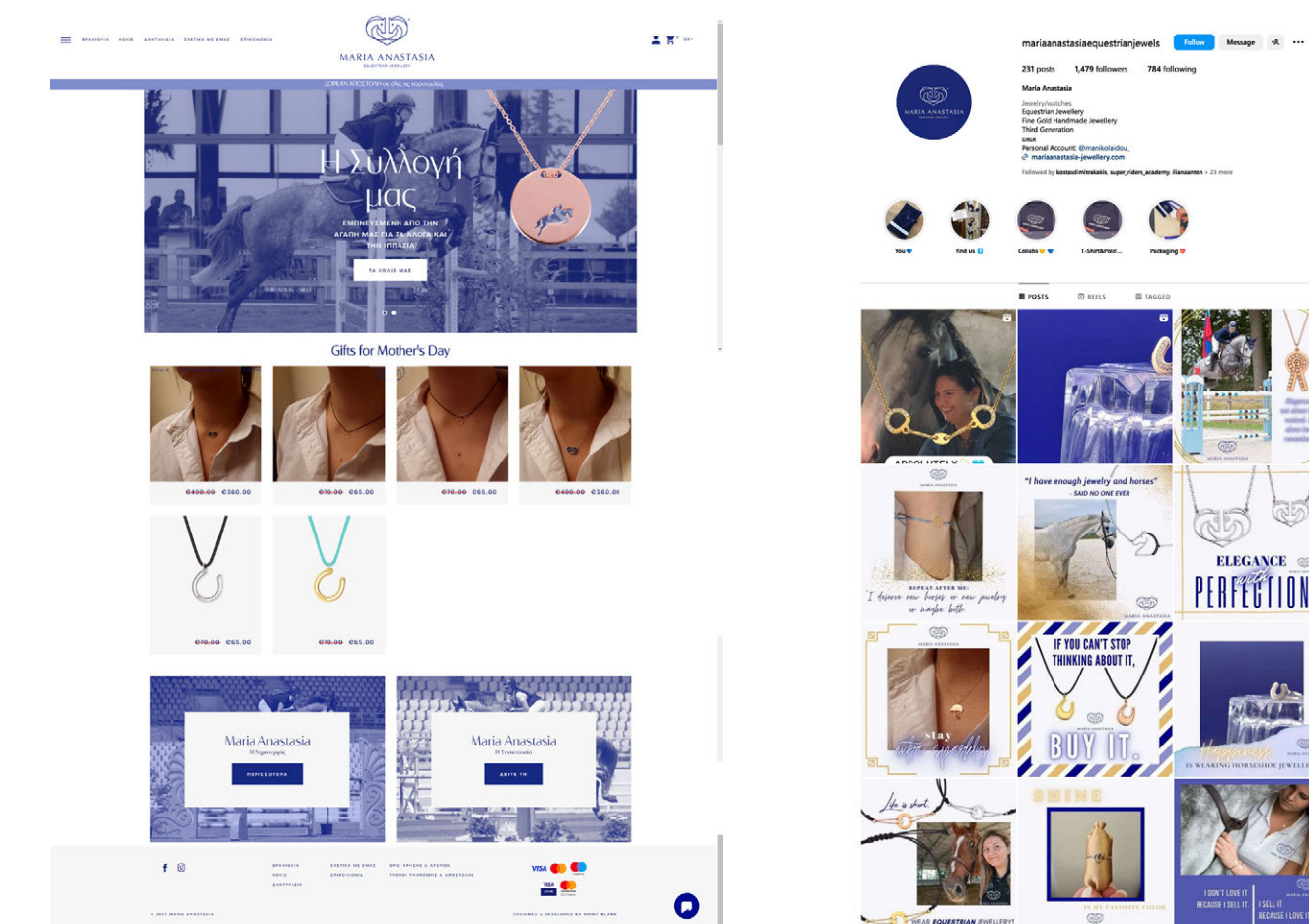
Ηλεκτρονικό Υλικό

Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα του brand λειτουργεί και ως ηλεκτρονικό κατάστημα. Η αρχική σελίδα χωρίζεται σε 5 οριζόντιες ζώνες. Στην πρώτη διακρίνεται στο κέντρο το λογότυπο, αριστερά τις επιμέρους κατηγορίες του e-shop και το μενού, ενώ δεξιά το καλάθι με το προφίλ του χρήστη. Ακριβώς από κάτω εναλλάσσονται δύο μπάνερ που οδηγούν στην κατηγορία «βραχιόλια» και «κολιέ». Στην επόμενη ζώνη τοποθετούνται οι πιο επίκαιρες συλλογές και από κάτω υπάρχουν δύο εικόνες που οδηγούν στην σελίδα του «Σχετικά με εμάς» και την «Υσκευασία». Στο τέλος, υπάρχουν εικονίδια για τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της μάρκας, πάλι το μενού αναλυτικά και οι συνεργαζόμενες κάρτες. Το μπλε και το λευκό χρώμα κυριαρχούν και εδώ και η ιστοσελίδα είναι αρκετά μίνιμαλ και είναι αρκετά φιλική προς τον χρήστη.

Instagram

Η αισθητική του Instagram σε σχέση με την ιστοσελίδα δεν είναι ιδιαίτερα μίνιμαλ. Εξακολουθεί να κυριαρχεί το λευκό και μπλε χρώμα αλλά στις αναρτήσεις υπάρχει αρκετή πληροφορία. Κυριαρχεί η ανθρώπινη φιγούρα, το κόσμημα είναι πάντα ο πρωταγωνιστής και συνήθως η ανάρτηση συνοδεύεται με κάποιο κείμενο ή quote.



Εικόνα 46: Ιστοσελίδα

Εικόνα 47: Instagram

Pop-Up Τέντα - CSI** Zuidwolde

Στο πλαίσιο διεθνών αγώνων ιππασίας CSI**, η Maria Anastasia Equestrian Jewellery παραβρέθηκε στο Zuidwolde της Ολλανδίας με το pop-up κατάστημα της. Είναι μία εύκολη και ελαφριά κατασκευή που αποτελείται από μία τέντα που κλείνει και από τις 4 πλευρές και ένα δάπεδο στηριζόμενο σε μεταλλικό σκελετό.

Εσωτερικά η διαρρύθμιση είναι αρκετά απλή με ένα τραπέζι στο κέντρο και καρέκλες, όπου από πίσω τους έχει τοποθετηθεί ένα μεγάλο μπάνερ που φέρει το σήμα πάνω σε μία φωτογραφία. Εκατέρωθεν υπάρχουν δύο ψηλές γυάλινες προθήκες με τα κοσμήματα και από ένα μπάνερ κάθετο που στηρίζεται στο δάπεδο. Κυριαρχεί πάλι το λευκό και μπλε χρώμα, ενώ εξωτερικά δεν αναγράφεται κάπου το λογότυπο.



Εικόνα 48: Pop-Up Τέντα, Ολλανδία

3.2. Così e Cosa

Φιλοσοφία μάρκας

Οι ιδρυτές της εταιρείας «Così e Cosa», Αντώνης και Γιώργος Μπαλτζής αναφέρουν τα εξής:

«Η εταιρεία Così e Cosa είναι μια σύγχρονη εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της σχεδίασης, κατασκευής και εμπορίας κοσμημάτων από το 1993. Το 2018 ξεκίνησε η δημιουργία των αθλητικών κοσμημάτων. Όλα άρχισαν με μια ιδέα. Ιδέα της γυναίκας μου, πρωταθλήτριας του στίβου. Το πάθος μας για το κόσμημα και η μεγάλη πείρα μας στο σχεδιασμό και την κατασκευή, αποτέλεσαν προνόμιο υπεροχής στο να καταφέρουμε να παντρέψουμε την τέχνη με τον αθλητισμό.»

«Πίστεψε – Προσπάθησε – Νίκησε!» Είναι οι τρεις λέξεις που έκαναν τη διαφορά, στην καινοτόμο αυτή ιδέα. Γιατί, για να ξεκινήσεις οτιδήποτε πρέπει πρώτα να το πιστέψεις. Αν δεν προσπαθήσεις δεν θα είσαι ποτέ σίγουρος για το αποτέλεσμα αλλά είναι ο μόνος τρόπος για να νικήσεις .

Χρησιμοποιούμε υψηλής ποιότητας μασίφ ασήμι 925‰ και όλα τα κοσμήματά μας είναι επιρροδιμένα με ρόδιο υψηλής πυκνότητας και φέρουν μοναδική σφραγίδα κατασκευαστή. Η μεγάλη μας πρόκληση είναι όχι μόνο να αρέσουν τα προϊόντα μας αλλά να σας εμπνεύσουν στο να πιστέψετε να προσπαθήσετε και να νικήσετε. Να γίνουμε όλοι μία ομάδα, η ομάδα των νικητών. Στόχος μας είναι με επιμονή, υπομονή και αποφασιστικότητα να γίνουμε leader στο χώρο αυτό.

Φορέστε τα κοσμήματα Così e Cosa στο λαιμό, στο χέρι, στο δάχτυλο, στο αφτί, όχι μόνο σαν κόσμημα αλλά και σαν ένα μετάλλιο, σαν ένα φυλαχτό. Δώστε στον εαυτό σας μια απειροελάχιστη ανταμοιβή για τη σκληρή δουλειά, αφοσίωση, εκπαίδευση που έχετε κάνει.»

Η εταιρεία έχει μόνο ηλεκτρονική παρουσία μέσω του e-shop της και δεν διαθέτει οποιασδήποτε μορφής pop-up κατάστημα.

Σήμα/Λογότυπο

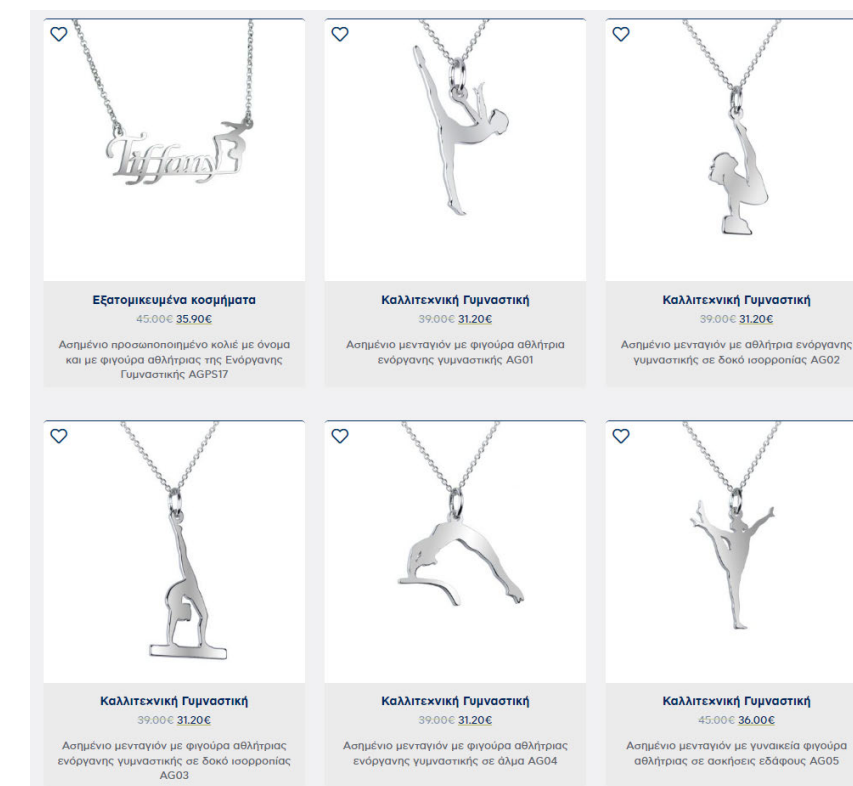


Εικόνα 49: Λογότυπο

Το λογότυπο της μάρκας είναι γραμμένο στα Ιταλικά και με μία ελεύθερη μετάφραση σημαίνει «λοιπόν και τι;». Χρησιμοποιείται μαύρο και κίτρινο/χρυσό χρώμα με μία γραμματοσειρά τύπου Serif. Αναγράφεται ολογράφως το όνομα της μάρκας «Così e Cosa» και στο κέντρο γύρω από το γράμμα «e» έχουν τοποθετηθεί αντικατοπτρικά και το ένα μέσα στο άλλο το γράμμα «C», που είναι τα δύο αρχικά γράμματα του λογοτύπου.

Η αισθητική των προϊόντων

Όσον αφορά τα προϊόντα η πλειοψηφία είναι σε σχέση με τον αθλητισμό αλλά έχει και άλλες συλλογές πιο ευρείας κατανάλωσης τόσο γυναικεία όσο και αντρικά. Τα αθλητικά κοσμήματα είναι όλα δισδιάστατα (2D) κομμένα από ειδικό laser και διατίθενται μόνο σε ασημί χρώμα. Το υλικό που χρησιμοποιείται είναι ασημί 925 και υπάρχει μία πολύ μεγάλη ποικιλία από αθλήματα όπου το κάθε κόσμημα απαθανατίζει και μία διαφορετική «σκηνή» ή εξοπλισμό από το κάθε ένα. Η παρουσίαση τους είναι πολύ απλή, καθώς η φωτογράφιση τους γίνει κυρίως σε λευκό φόντο και δεν υπάρχουν πουθενά φορεμένα τα κοσμήματα.



Εικόνα 50: Κοσμήματα

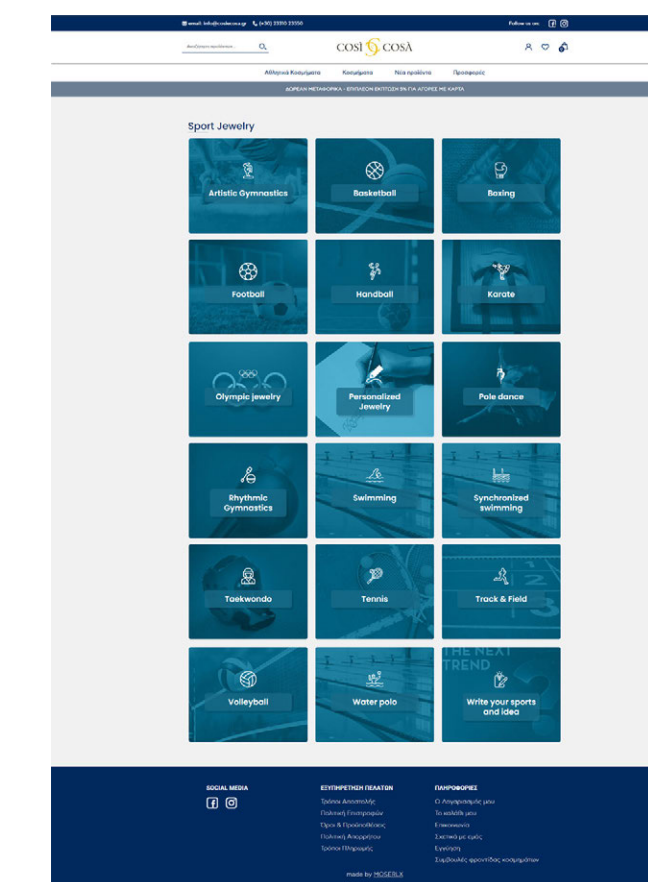
Ηλεκτρονικό Υλικό

Ιστοσελίδα

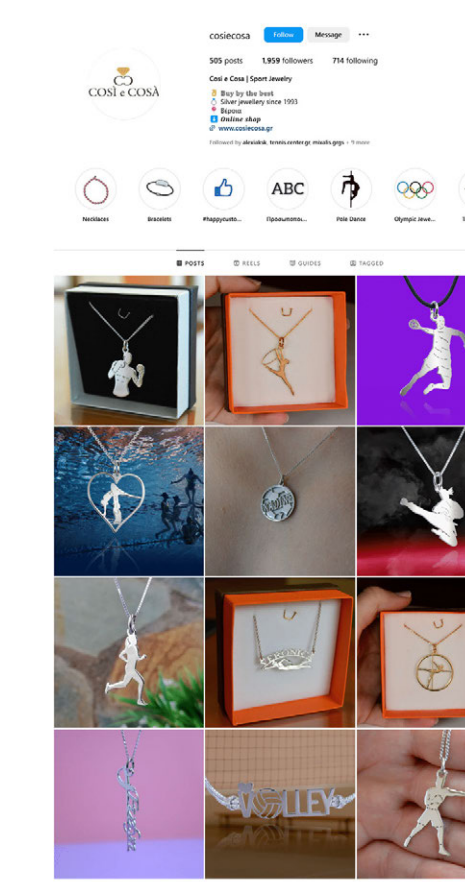
Η ιστοσελίδα της εταιρείας Così e Cosa είναι αρκετά φιλική προς τον χρήστη και ακολουθεί μία χρωματική παλέτα που αποτελείται από λευκό, αποχρώσεις του μπλε και ανοιχτό γκρι. Αναζητώντας στο Google «αθλητικά κοσμήματα» εμφανίζεται πρώτο στην αναζήτηση και με ένα κλικ ο χρήστης κατευθύνεται στην αρχική σελίδα των Sports Jewellery. Η διάταξη της ιστοσελίδας είναι αρκετά απλή και χωρίζεται σε τρεις ζώνες. Πάνω υπάρχουν όλα τα στοιχεία της εταιρείας με το λογότυπο και το μενού περιήγησης, στη μέση βρίσκονται μέσα σε τετράγωνα πλαίσια η κάθε συλλογή για το αντίστοιχο άθλημα με 18 διαθέσιμες κατηγορίες και στο τέλος υπάρχει η ζώνη με κάποιες χρήσιμες πληροφορίες, η εξυπηρέτηση πελατών και οι σύνδεσμοι για τα social media της μάρκας.

Instagram

Στο Instagram υπάρχει μία μεγαλύτερη ποικιλία όσον αφορά την χρωματική παλέτα και τον τρόπο φωτογράφισης των προϊόντων. Οι φωτογραφίες με τα κοσμήματα φορεμένες είναι ελάχιστες και υπερτερούν φωτογραφίες είτε με το κόσμημα στην συσκευασία του, είτε σε κάποιο πολύχρωμο φόντο, ή και να το κρατάει κάποιος στην παλάμη του. Δεν υπάρχει ιδιαίτερη συνοχή στον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων και φαίνεται να μην υπάρχει εταιρική ταυτότητα που ακολουθείται με συνέπεια σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας.



Εικόνα 51: Ιστοσελίδα



Εικόνα 52: Instagram

4. Αναλυτική Διαδικασία Σχεδιασμού

4.1. Υπόθεση Σχεδιασμού

Η παρούσα πρόταση εστιάζει στον σχεδιασμό ενός τροχοκινούμενου pop-up καταστήματος, καθώς μπορεί να μετακινείται εύκολα σε διάφορες τοποθεσίες και να προσαρμόζεται σε νέα περιβάλλοντα. Με βάση την παραπάνω έρευνα και συγκεκριμένα τις μορφές των Pop-up καταστημάτων που αναφέρονται στο υποκεφάλαιο 1.6, το “nomad store” και το “test store” αποτελούν τα πιο κατάλληλα.

Το nomad store έχει σκοπό την δοκιμή νέων αγορών και την ανάδειξη νέων συλλογών/προϊόντων, μέσω της συνεχόμενης μετακίνησης του. Έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να προσεγγίσει μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό σε λιγότερο χρονικό διάστημα από ότι ένα τυπικό φυσικό κατάστημα και επίσης συμφέρει οικονομικά.

Στο test store γίνεται δοκιμή νέων προϊόντων/εμπειριών με σκοπό τη διερεύνηση του αγοραστικού κοινού της εταιρείας. Εφόσον λοιπόν γίνει συγκεκριμένο το κοινό-στόχος είναι πιο εύκολο για την εταιρεία να λάβει αποφάσεις όσον αφορά τις περιοχές που είναι πιθανόν να δραστηριοποιηθεί.

Αρχικά λήφθηκε υπόψιν ότι πρόκειται για μία μάρκα που δραστηριοποιείται κυρίως διαδικτυακά και η φυσική της παρουσία είναι πολύ περιορισμένη γεωγραφικά λόγω της δυσκολίας μετακίνησης με το υπάρχον στήσιμο. Μπορεί η εταιρεία να απευθύνεται σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό (με ιππικό ενδιαφέρον), αλλά μέχρι στιγμής έχει μόνο στοιχεία για την αγορά της Ελλάδας και ακόμα πιο συγκεκριμένα για την Αθήνα. Οπότε το τροχοκινούμενο pop-up κατάστημα θα καθιστά εφικτή την μετακίνηση του σε όλη την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό (nomad store). Επίσης, σύμφωνα με το test store, πρέπει να είναι ένα περιβάλλον όπου παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα στο κοινό, δημιουργώντας την κατάλληλη ατμόσφαιρα. Στο επίκεντρο βρίσκεται η εμπειρία του workshop όπου ο χρήστης θα δημιουργεί αξεσουάρ από ασήμι και δέρμα.

Επειδή πρόκειται για ένα κατάστημα που σχεδιάζεται μέσα σε ένα όχημα με χωρητικότητα 4 έως 9 ατόμων, η σωστή διαχείριση των χώρων είναι πολύ σημαντική, ώστε να συνυπάρχουν αρμονικά όλες οι λειτουργίες του, οι οποίες χωρίζονται σε κύριες και βοηθητικές. Στις κύριες περιλαμβάνονται, η προώθηση και η προβολή προϊόντων αλλά και της ταυτότητας της μάρκας με οπτικό υλικό (display wall), ο χώρος του workshop και το ταμείο/ συσκευασία. Στις βοηθητικές ανήκουν οι αποθηκευτικοί χώροι.

Η φιλοσοφία της εταιρείας αντικατοπτρίζεται στο κατάστημα μέσω των χρωμάτων, των υλικών και των υφών, που είναι σε αρμονία με την υπάρχουσα ταυτότητά της. Το λογότυπο

πρέπει να είναι ευδιάκριτο και έξυπνα τοποθετημένο τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά του καταστήματος. Η πώληση δεν είναι πρωταρχικός σκοπός, αλλά είναι σημαντικό οι επισκέπτες να αποκτήσουν μια ενδιαφέρουσα εμπειρία μέσω του pop-up, να έρθουν σε επαφή με το περιβάλλον και να χιστεί μία σχέση έτσι ώστε σε δεύτερη φάση λόγω της θετικής εμπειρίας, ο επισκέπτης να προβεί σε αγορά.

4.2. Ποιοτική Έρευνα

Για τη συλλογή δεδομένων που δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμα και μετρήσιμα, χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία ποιοτικής έρευνας, τα οποία μας δίνουν πληροφορίες για τον τομέα των κοσμημάτων τόσο γενικότερα για την αγορά αλλά και για συγκεκριμένα προϊόντα και στους καταναλωτές. Στόχος είναι η συνολική κατανόηση των συμπεριφορών και αντιλήψεων των υποψήφιων χρηστών αλλά και της εταιρείας που μας ενδιαφέρει. Τα εργαλεία που επιλέχθηκαν είναι η αρχικά η ημι-κατευθυνόμενη συνέντευξη, σκοπός της οποίας είναι να αναλυθεί σε βάθος η φιλοσοφία/ταυτότητα της εταιρείας και οι προσωπικές πληροφορίες για την δημιουργό, ώστε να καταγραφούν τα κριτήρια σχεδίασης.

Το δεύτερο εργαλείο είναι η περσόνα και το σενάριο, μέσα από τα οποία θα οριστούν οι απαιτήσεις χρηστών. Τα προφίλ των περσόνων βασίζονται στο κοινό-στόχο στην εταιρείας αλλά και στην αντίληψη της ιδιοκτήτριας για το ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης. Όσον αφορά τα σενάρια γίνεται αντιληπτή η πορεία που ακολουθεί ο χρήστης εντός του καταστήματος, ποιες είναι οι αντιδράσεις του και οι επιθυμίες του. (Παγανιά, 2023)

4.2.1.Συνέντευξη

Η παρακάτω συνέντευξη έγινε με σκοπό την συλλογή παραπάνω πληροφοριών τόσο για την εταιρία και στον σκοπό της, όσο και την δημιουργό Ιωάννα Γλυνού, ώστε να οριστούν κάποια βασικά κριτήρια σχεδιασμού. Ο τύπος της συνέντευξης είναι ημικατευθυνόμενος και πραγματοποιήθηκε στο εργαστήριο της ιδιοκτήτριας της εταιρίας Jo's Jewels, στην Αθήνα, την 10η Δεκεμβρίου 2023. Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις της συνέντευξης παρατίθενται στο παράρτημα της εργασίας.

Ξεκινώντας, η κα. Γλυνού αρχικά αναφέρει πως η αγάπη της για δημιουργία και τη χειροτεχνία την οδήγησε στο να ασχοληθεί με τον σχεδιασμό κοσμημάτων. Μετά την εγγραφή της σε σχολή αργυροχρυσοχοΐας, βρίσκοντας έμπνευση στη διαδικασία της κατασκευής ξεκίνησαν οι πειραματισμοί της και οι πωλήσεις σε φιλικά events, όπου την οδήγησαν να σκεφτεί να ασχοληθεί επαγγελματικά με τη δημιουργία κοσμημάτων. Έτσι, ίδρυσε την εταιρεία Jo’s με έμφαση στα ιππικά κοσμήματα, εμπνευσμένη από το πάθος της για τα άλογα και την ιππασία. Με την εμπειρία της στον ιππικό χώρο, αποφάσισε να

δημιουργήσει ένα pop-up κατάστημα πηγαίνοντας σε ιππικούς αγώνες, βλέποντας σε αυτό μια ευκαιρία να συνδυάσει το πάθος της με την επιχειρηματική της προσέγγιση. Ωστόσο, με τον χρόνο, επεκτάθηκε σε άλλα αθλήματα όπως το τένις, τα θαλάσσια σπορ, η ενόργανη γυμναστική, ο στίβος και άλλα.

Ύστερα εξηγεί πως οι στόχοι της εταιρείας αλλά και της ίδιας είναι η Jo’s να γίνει γνωστή για τη μοναδικότητα και την ποιότητα των προϊόντων της, καθώς και την παροχή άριστου “after sales service” στους πελάτες. Επιδιώκει την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με αθλητές και επαγγελματίες του αθλητισμού για τη διασφάλιση της αντίστοιχης απήχησης των προϊόντων τους. Επιπλέον, σκοπεύει να επεκτείνει την παρουσία της και στην χονδρική αγορά, όχι μόνο για αύξηση των εσόδων, αλλά και ως μέσο διαφήμισης και αναγνωρισιμότητας σε επιλεγμένα σημεία πώλησης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Όσον αφορά τους ανταγωνιστές της Jo’s και τί την ξεχωρίζει από εκείνους αναφέρει πως η εταιρεία ξεχωρίζει για τη μοναδικότητα και την ποιότητα των σχεδίων της, τα οποία είναι προσεκτικά κατασκευασμένα με έμφαση στη λεπτομέρεια. Επιπλέον, παρέχει μεγάλη ποικιλία θεματικών σχεδίων από διάφορα αθλήματα και δίνει έμφαση στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων της. Η εταιρεία απευθύνεται σε ένα περιορισμένο κοινό λόγω της ιδιαίτερης φύσης του brand της. Ανάμεσα στους άμεσους ανταγωνιστές της στην Ελλάδα είναι η “Maria Anastasia Equestrian Jewellery” και το “Cosi e Cosa”. Με την πρώτη, ξεχωρίζει η λεπτομέρεια στην κατασκευή των σχεδίων, το υλικό και η ποικιλία των σχεδίων της εταιρείας. Σε σύγκριση με το “Cosi e Cosa”, η εταιρεία διαφέρει στον τρόπο κατασκευής των κοσμημάτων, καθώς εκείνοι χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές και υλικά, ενώ η εικόνα τους είναι πιο εμπορική και μαζική.

Έπειτα αναφερθήκαμε στον ιδανικό πελάτη κατά την δημιουργό που είναι αθλητές και πιο γενικά λάτρεις των αθλημάτων. Πιο συγκεκριμένα, για το ιππικό κοινό, ο ιδανικός πελάτης της Jo’s είναι μια γυναίκα ιππέας που ασχολείται σοβαρά με την ιππασία και συμμετέχει σε αγώνες. Έχει οικονομική άνεση, είναι εξωστρεφής και να είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Της αρέσει να φροντίζει τον εαυτό της, να είναι προσεγγμένη και εκφράζει τον εαυτό της από τα κοσμήματα που επιλέγει. Επιπλέον, η κα. Γλυνού θεωρεί σημαντική την άμεση επαφή με τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο και τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης και συνέχειας.

Μετά συζητάμε εάν έχει σκεφτεί να πειραματιστεί στο φυσικό εμπόριο και ενδεχομένως τί την κρατάει πίσω. Αναφέρει πως το έχει σκεφτεί πολλές φορές, αλλά δεν έχει καταλήξει ακόμα σε απόφαση, καθώς τα πάγια έξοδα είναι πολλά και λόγω των πολλών υποχρεώσεών της στην καθημερινότητά της, δεν θα μπορούσε να βρίσκεται προσωπικά στο κατάστημα για να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και οδηγίες στους πελάτες.

Λόγω του ότι η εταιρεία δραστηριοποιείται ήδη με την μορφή δυο pop-up καταστημάτων,

την μορφή τέντας σε εξωτερικούς χώρους και το περίπτερο έκθεσης σε εσωτερικούς χώρους, η δημιουργός αναφέρθηκε στο πως ανταποκρίνεται ο κόσμος σε αυτά και ποιες οι διαφορές τους. Το pop-up εξωτερικού χώρου μπορεί να μην αποτυπώνει εξ αρχής την πολυτέλεια και την ιδιαιτερότητα των προϊόντων, αλλά όταν κάποιος δει τα κοσμήματα από πιο κοντά, αντιλαμβάνεται αμέσως την υψηλή ποιότητα και τη μοναδικότητά τους. Αντίθετα, το pop-up στις εκθέσεις δίνει αμέσως την εντύπωση της πολυτέλειας και της εξαιρετικής ποιότητας και υπάρχει συνέπεια με την ταυτότητα της μάρκας όσον αφορά το στήσιμο, τα υλικά και τα χρώματα.

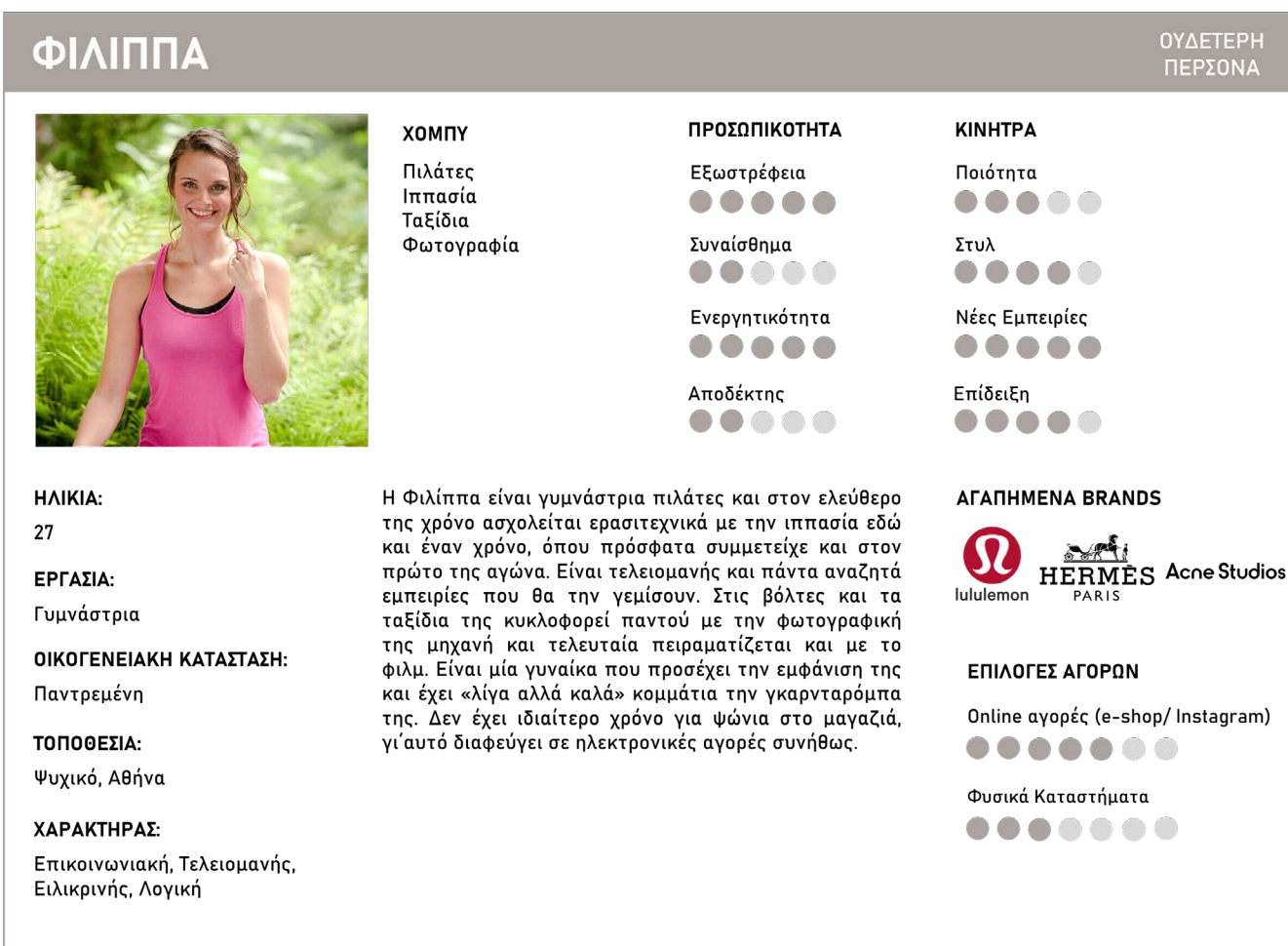
Στη συνέχεια αναφερθήκαμε στο ενδεχόμενο ενός τροχοφόρου pop-up καταστήματος, που να εκφράζει θετική άποψη και το θεωρεί εξαιρετική προοπτική. Αναφέρει ότι αυτή η μορφή του pop-up τους επιτρέπει να φτάσουν σε μέρη που δεν είναι εύκολα προσβάσιμα με το συνηθισμένο pop-up τους, να γνωρίσουν περισσότερο κόσμο και να επεκτείνουν το αγοραστικό τους κοινό, ενώ τους δίνει τη δυνατότητα να δοκιμάσουν νέες αγορές. Ειδικά για αγώνες ιππασίας, το θεωρεί ιδανικό, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Περαιτέρω ερωτήθηκε ένα έχει σκεφτεί κάποιες βιωματικές εμπειρίες που θα μπορούσαν να λάβουν χώρα στο τροχοφόρο pop-up. Η κα. Γλυνού σκέφτεται τη δημιουργία ενός εργαστηρίου, όπου οι πελάτες θα μπορούν να φτιάξουν κοσμήματα ή φυλαχτά από τις τρίχες των ίδιων τους των αλόγων, όπως βραχιόλια και μπρελόκ. Επίσης, προτείνει τη δυνατότητα δημιουργίας ταμπελακίων (name tags) για τα ηνία και τα καπίστρια των αλόγων, με ειδικά εργαλεία που θα μπορούν οι πελάτες να χρησιμοποιήσουν μόνοι τους. Τέλος, με στόχο τη συλλογή πιο συγκεκριμένων δεδομένων για τον σχεδιασμό, η ίδια μας εξηγεί πώς έχει φανταστεί το ιδανικό pop-up για εκείνη. Πιο συγκεκριμένα, φαντάζεται το τροχοφόρο pop-up ως έναν καλαίσθητο χώρο που θα αναδεικνύει την ποιότητα των κοσμημάτων και του brand. Επιθυμεί να είναι φιλόξενο, με ένα μικρό σαλόνι για τον δειγματισμό των πιο exclusive προϊόντων. Επιπλέον, θεωρεί σημαντικό τον λειτουργικό χαρακτήρα του, με σωστούς χώρους αποθήκευσης και σταθερά stand-προθήκες για την ασφαλή προβολή των κοσμημάτων.

4.2.2. Περσόνες

Τα δεδομένα για τα προφίλ των περσόνων συλλέχθηκαν από το κεφάλαιο 1.2. Μελέτη Χρηστών και την συνέντευξη με τη δημιουργό της εταιρείας Jo's, κυρίως από την απάντηση της στην ερώτηση «*Ποιες είναι οι κατηγορίες χρηστών που θέλετε να προσεγγίσετε και ποιος είναι για εσάς ο ιδανικός πελάτης;*».

Οι περσόνες είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο που βοηθάει στην καταγραφή των κριτηρίων σχεδιασμού και τις απαιτήσεις χρηστών. Έτσι δημιουργήθηκαν τρεις περσόνες, η θετική, η ουδέτερη και η αρνητική που από την κάθε μία βγαίνουν διαφορετικά συμπεράσματα για τα παραπάνω.



4.2.3.Σενάριο

ΘΕΤΙΚΗ ΠΕΡΣΟΝΑ

Η Αλεξάνδρα βρέθηκε στο Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο Μαρκοπούλου για τους Πανελλήνιους Αγώνες Υπερπήδησης Εμποδίων. Αφού τελείωσε την διαδρομή της, περιπλανήθηκε στον χώρο των pop-up καταστημάτων όπως κάνει κάθε φορά στους αγώνες, μήπως βρει κάτι καινούριο είτε σε ένδυμα είτε σε αξεσουάρ που την ενδιαφέρει. Όταν έφτασε της έκανε τρομερή εντύπωση το νέο Jo's pop-up καθώς σε προηγούμενους αγώνες την είχε συνηθίσει με την μορφή της τέντας. Χωρίς δεύτερη σκέψη προσέγγισε στο κατάστημα για να ανακαλύψει με το νέο αυτό περιβάλλον και τις νέες συλλογές. Την στιγμή της επίσκεψης της μόλις είχε ξεκινήσει το workshop της Jo's όπου οι πελάτες με την καθοδήγησή της δημιουργού αλλά και την βοήθεια ενός οπτικοακουστικού υλικού θα δημιουργούσαν ταμπελάκια με το όνομα του αλόγου τους. Έτσι έκατσε και εκείνη στο τραπέζι για να δημιουργήσει. Αφού τελείωσε το workshop αγόρασε και ένα κολιέ που ήθελε καιρό και φώναζε άλλες 2 φίλες της για να λάβουν μέρος και εκείνες στο επόμενο εργαστήριο. Έτσι η Αλεξάνδρα πέρασε 1 ώρα στο pop-up, έκανε τα ψώνια της, δημιούργησε κάτι ιδιαίτερο για το αγαπημένο της άλογο και κάθισε και με τις φίλες της.

ΟΥΔΕΤΕΡΗ ΠΕΡΣΟΝΑ

Η Φιλίππα βρέθηκε και εκείνη στο Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο Μαρκοπούλου για τους Πανελλήνιους Αγώνες Υπερπήδησης Εμποδίων. Ως νέο μέλος στον χώρο της ιππασίας, ήταν οι πρώτοι της μεγάλοι αγώνες και δεν ήξερε ότι στον χώρο υπάρχουν και pop-up καταστήματα με είδη ιππασίας και όχι μόνο. Έτσι οι συναθλήτριες της, της προτείναν να κάνουν μία βόλτα στα καταστήματα και συγκεκριμένα να πάνε στο καινούριο pop-up της Jo's Jewels. Αν και η Φιλίππα προτιμάει το online shopping, μόλις αντίκρισε το pop-up της Jo's Jewels της έκανε θετική εντύπωση ότι υπάρχουν κοσμήματα για το χόμπι της που τόσο αγαπά. Γνώρισε την δημιουργό και της εξήγησε την ιστορία πίσω από το brand, αμέσως την κέρδισε και αγόρασε 2 κοσμήματα. Εκείνη τη στιγμή γινόταν και το workshop παράλληλα αλλά δεν ενθουσιάστηκε να συμμετάσχει. Πριν φύγουν, βγάλαν φωτογραφίες με τις φίλες της εντός του pop-up και το ανέβασαν στα social.

ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΕΡΣΟΝΑ

Η Ναταλία αν και με μία γεμάτη καθημερινότητα, βρέθηκε στο Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο Μαρκοπούλου για τους Πανελλήνιους Αγώνες Υπερπήδησης Εμποδίων επειδή αγωνιζόταν η ανιψιά της, Σοφία. Ήταν η δεύτερη φορά που πήγαινε να την παρακολουθήσει σε αγώνες οπότε δεν ήξερε καλά τον χώρο. Μετά την ολοκλήρωση της διαδρομής της ανιψιάς της, περιπλανηθήκαν στο χώρο και κατευθύνθηκαν προς τα καταστήματα που βρισκόταν ήδη αρκετός κόσμος. Μόλις το pop-up της Jo's Jewels και κατάλαβε ότι πρόκειται για ιππικά κοσμήματα και αξεσουάρ ενθουσιάστηκε, καθώς έμαχανε το ιδανικό δώρο για την Σοφία. Έτσι, και οι δύο «χαζέψαν» αρκετή ώρα τα κοσμήματα και τελικά διάλεξαν μαζί το δώρο της. Στην οθόνη που βρισκόταν εντός του καταστήματος προβαλλόταν ένα βίντεο που απεικόνιζε την διαδικασία κατασκευής ενός κοσμήματος από την αρχή έως το τέλος και συνάρπασε την Ναταλία, καθώς αγαπά τις χειροτεχνίες και οτιδήποτε δημιουργικό. Αφού ρώτησε την δημιουργό, της είπε ότι θα ήταν ωραία ιδέα να φτιάξει και εκείνη ένα δικό της κοσμήμα λοιπόν, μιας που εκείνη δεν έχει άλογο, χρησιμοποίησε το workshop για να φτιάξει ένα ταμπελάκι με το όνομα του σκύλου της για το κολάρο του.

4.3. Οπτική Επεξεργασία

Η δημιουργία οπτικής γλώσσας αντιπροσωπευτικής του συγκεκριμένου brand βασίστηκε σε τρία πολύ βασικά αντικείμενα της ιππασίας, το πέταλο, την στομίδα και τον αναβολέα αποτελώντας την κεντρική γλώσσα του σχεδιασμού η οποία έχει ως στόχο την προώθηση της μάρκας. Όλα αποτελούν κοσμήματα της ιππικής σειράς των Jo's Jewels.

Από τα παραπάνω προκύπτουν θεματικά σχέδια, τα οποία εφαρμόζονται στο σχεδιασμό συσκευασίας και μιας σύντομης επώνυμης συλλογής προϊόντων τα οποία θα διατίθενται προς πώληση στο pop up [σελίδα 62].

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

4.3.1 Οπτικές Σπουδές



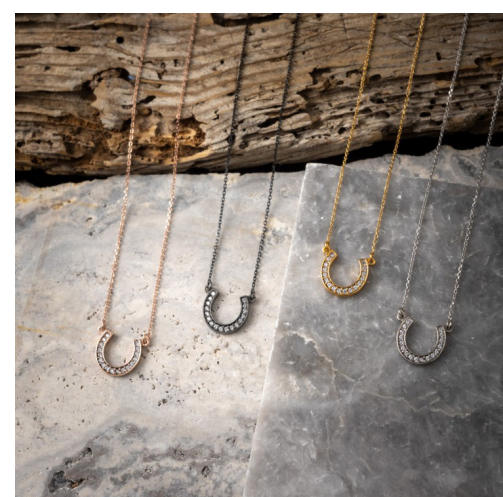
1. Στομίδα D



2. Στομίδα με πλευρικά



3. Αναβολέας



4. Πέταλο

4.3.2. Οπτική Γλώσσα



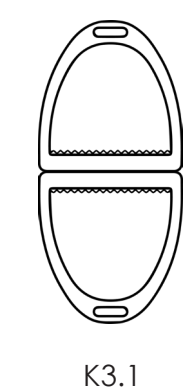
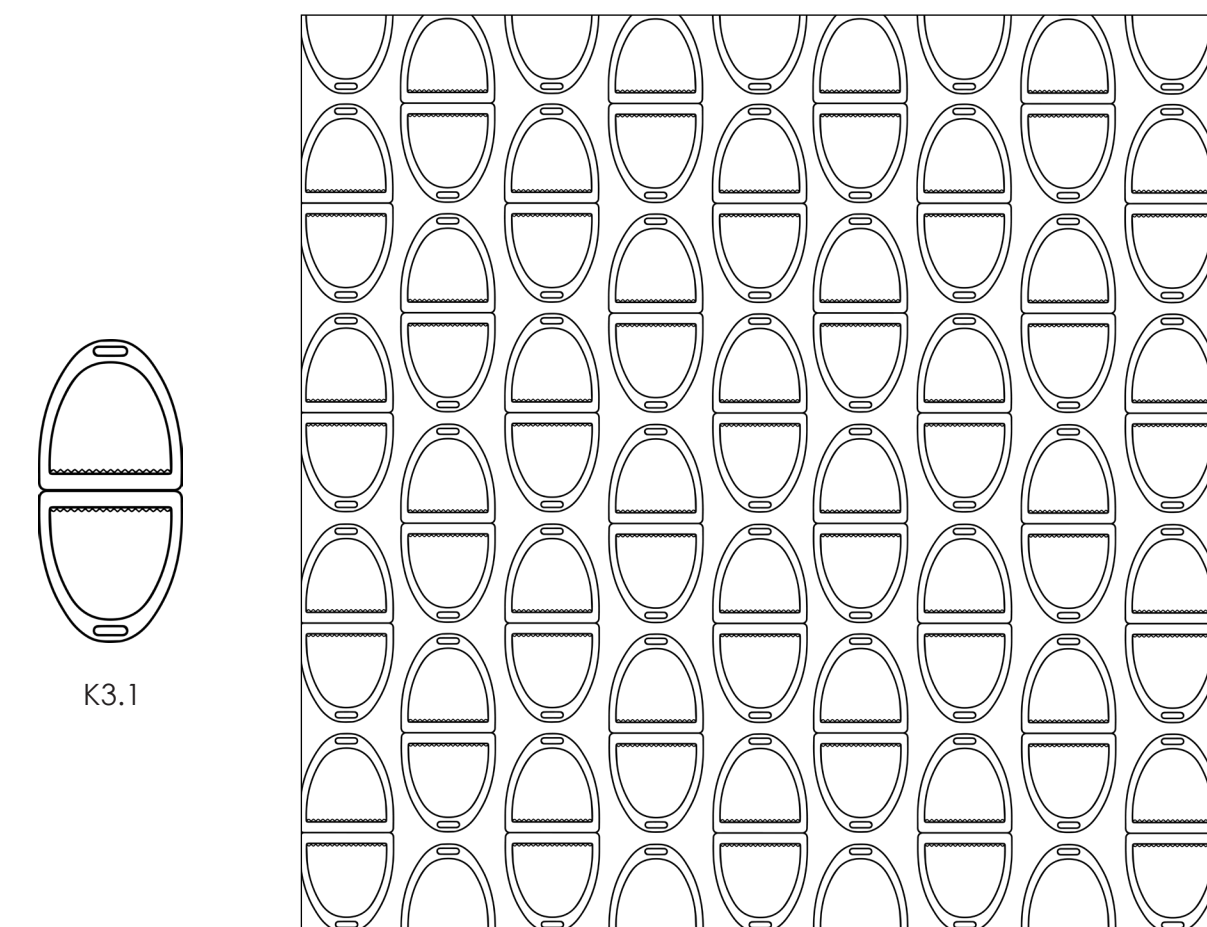
1. Στομίδα D

2. Στομίδα με πλευρικά

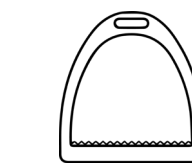
3. Αναβολέας

4. Πέταλο

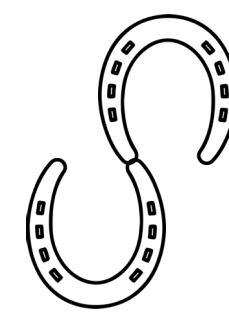
4.3.3. Βιβλιοθήκη Μοτίβων



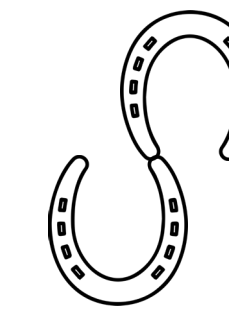
K3.1



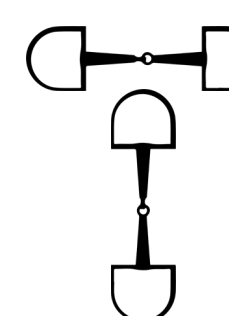
K3.2



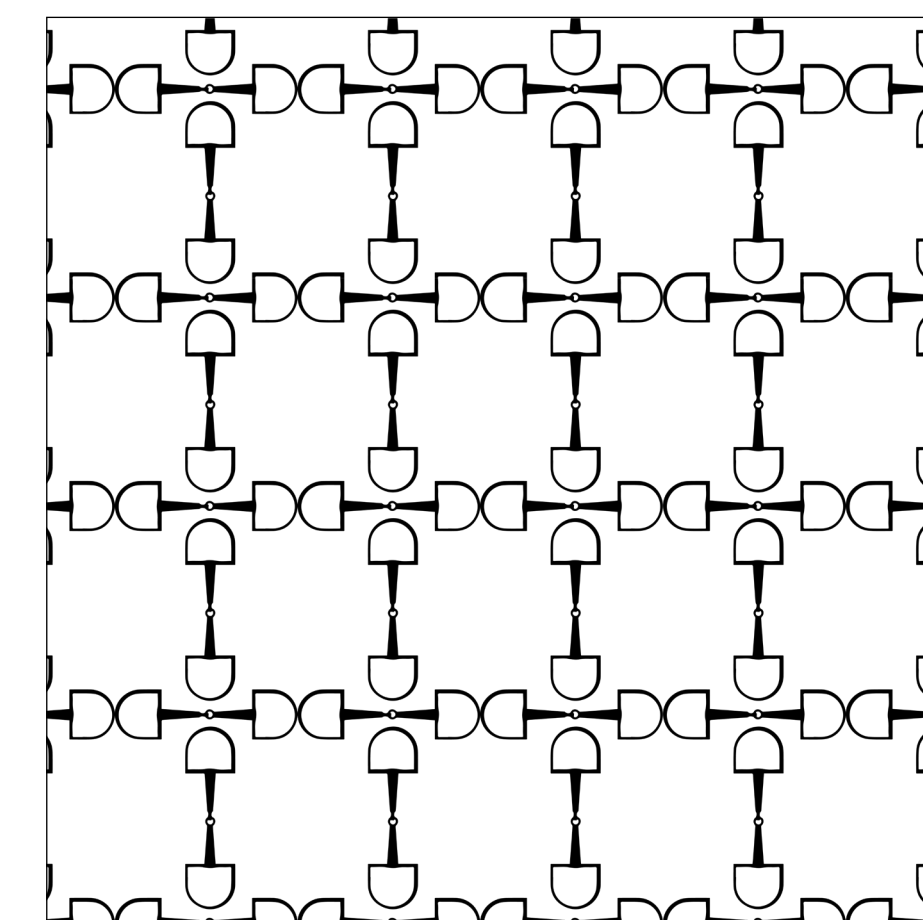
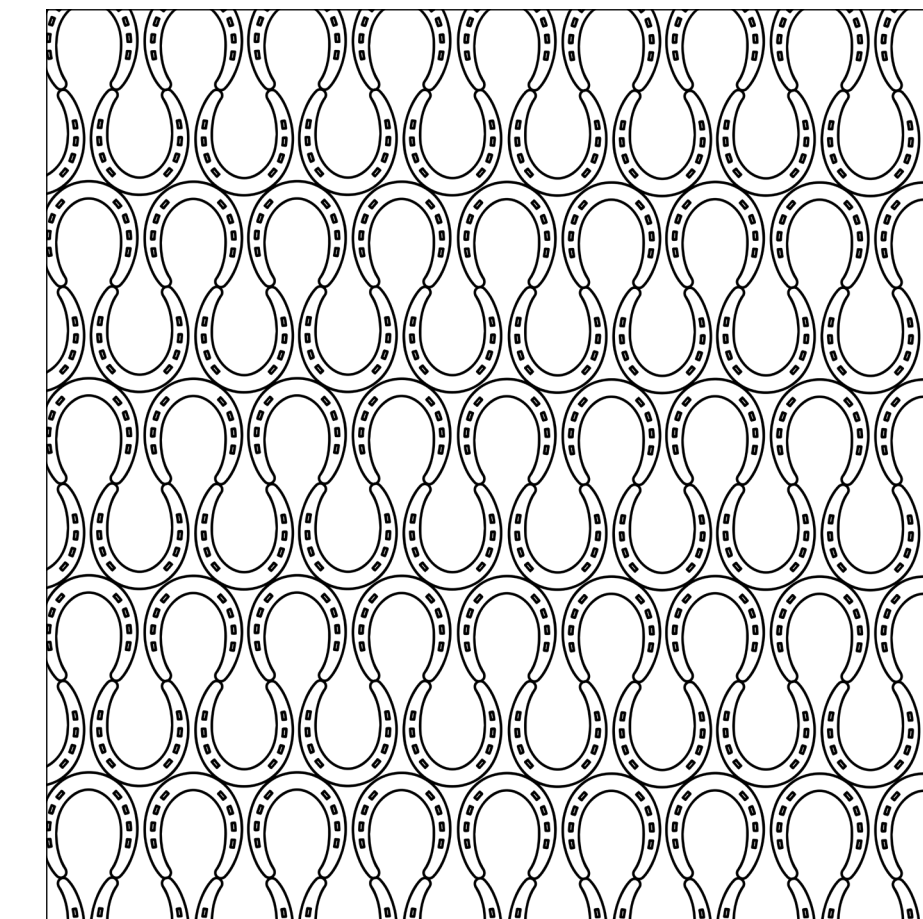
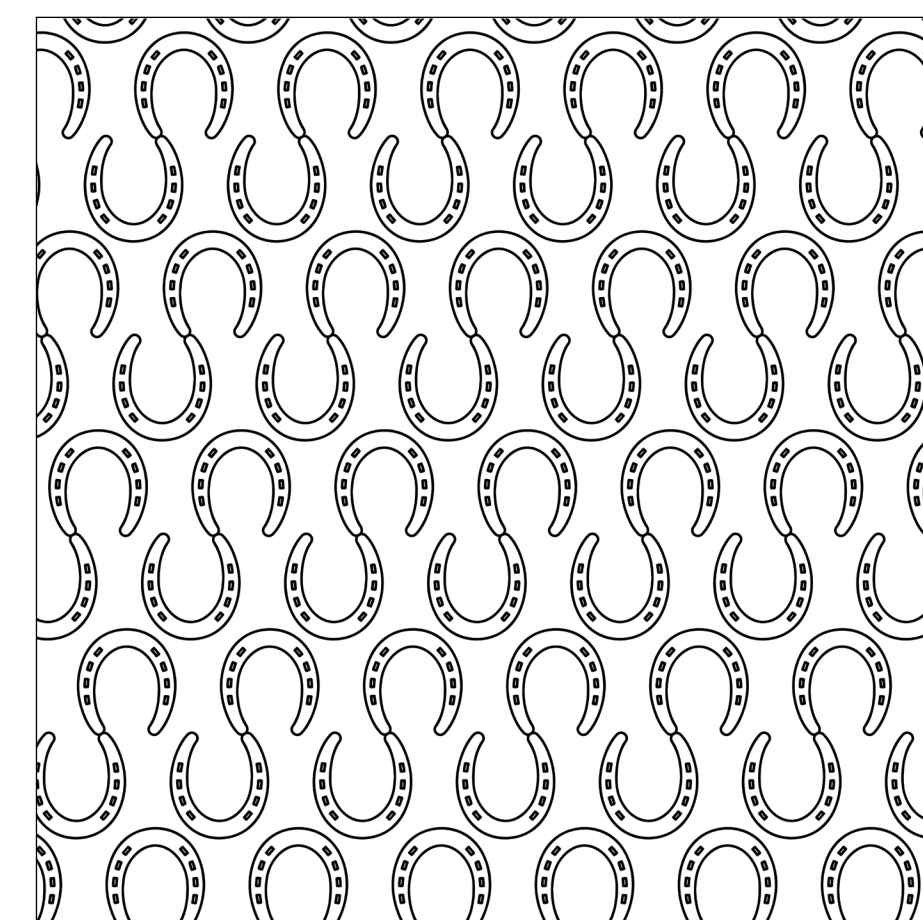
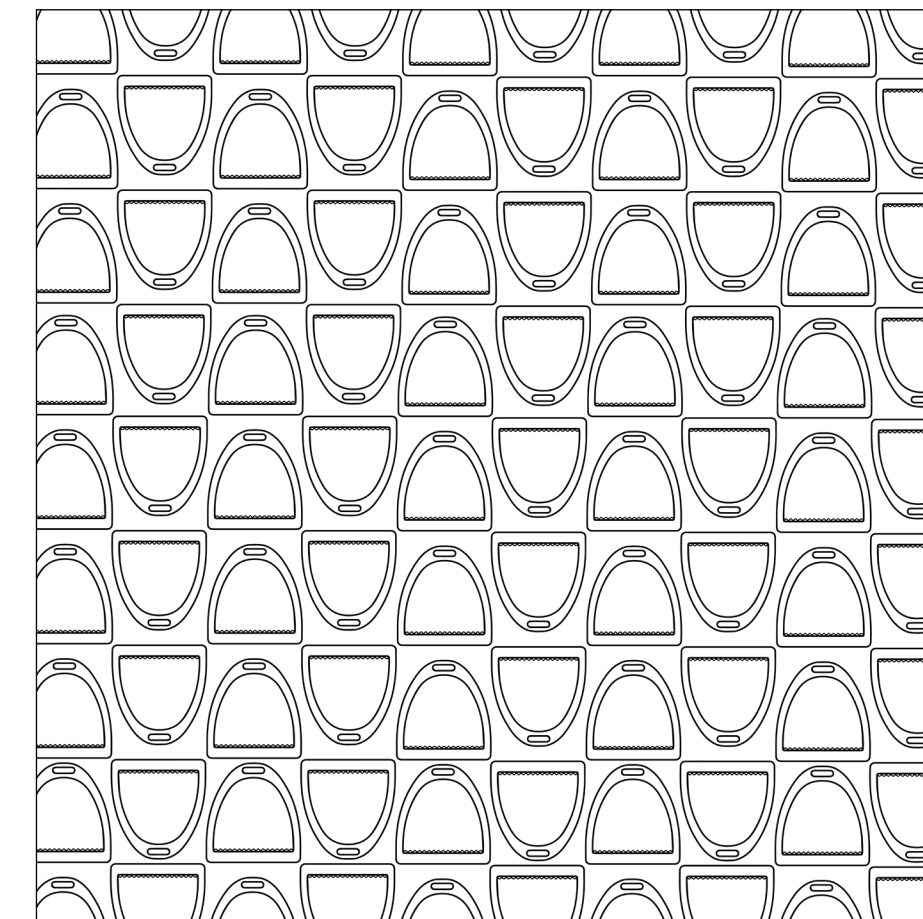
K4.1

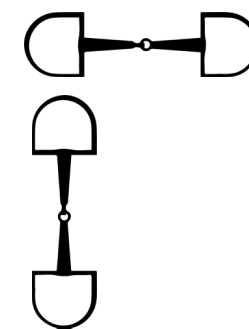


K4.2

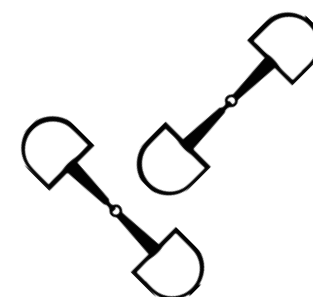
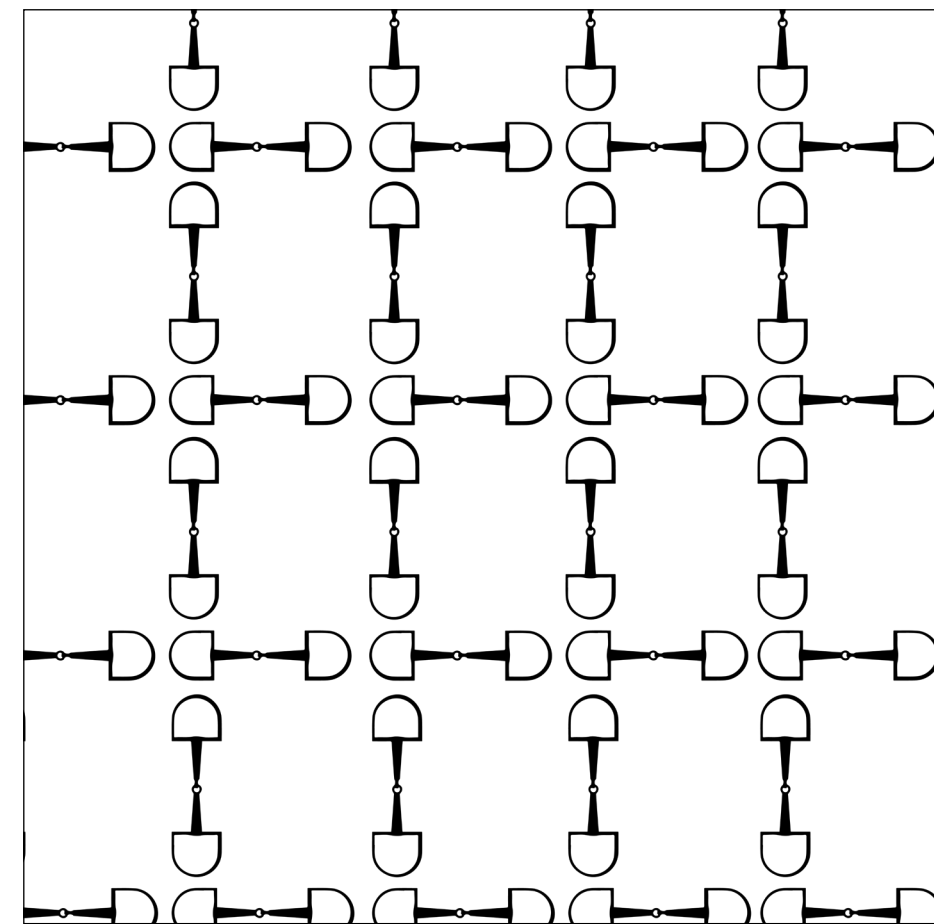


K1.1

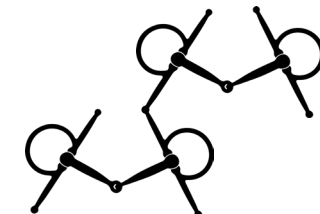
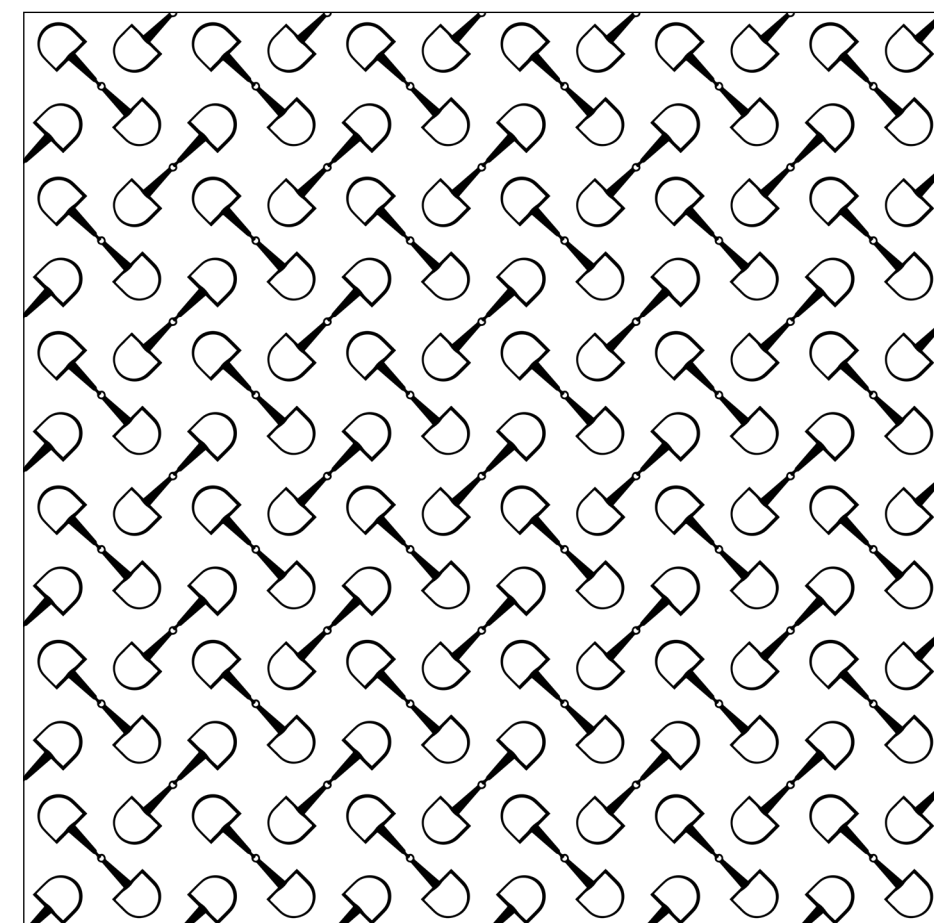




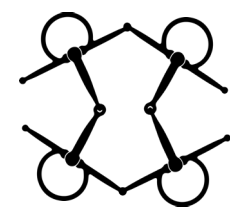
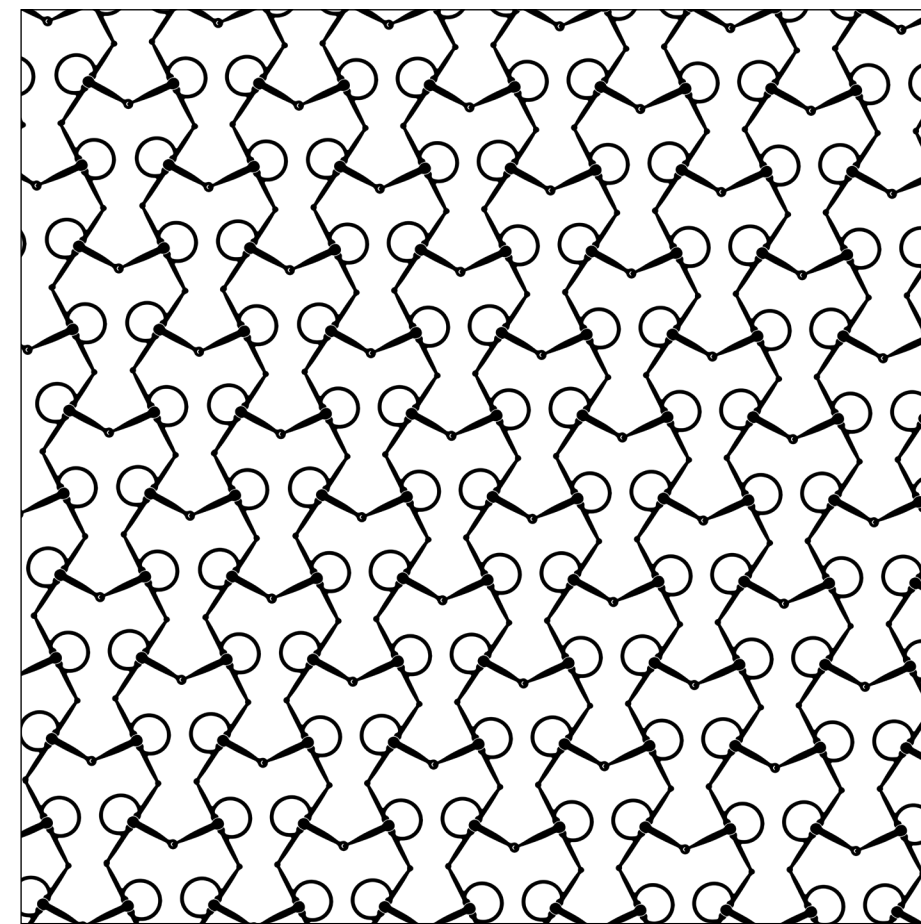
K1.2



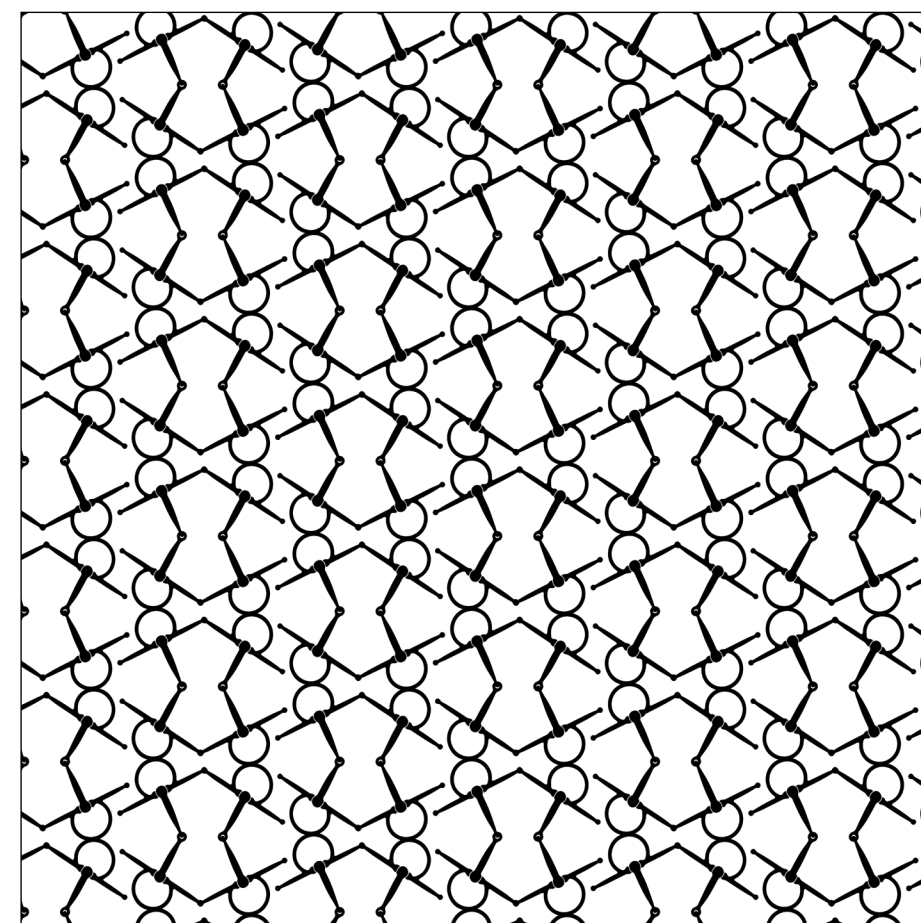
K1.3



K2.1



K2.2



5. Συνθετική διαδικασία σχεδιασμού

5.1. Απαιτήσεις χρηστών

Μέσω της ανάλυσης των περσόνων και των σεναρίων, μπορούμε να εξάγουμε τα βασικά χαρακτηριστικά της ομάδας στόχου της εταιρίας και να καταγράψουμε τις πιθανές απαιτήσεις τους.

1. Άμεση επαφή σε προσωπικό επίπεδο ώστε να δημιουργείται μια σχέση που θα έχει συνέχεια
2. Πρωτότυπες εμπειρίες που θα τους κερδίσουν με διαδραστικό και χειροτεχνικό χαρακτήρα
3. Είναι σημαντικό το brand από τα προϊόντα του έως το παρουσιαστικό του, να τους προσδίδει ένα αίσθημα μοναδικότητας και πολυτέλειας
4. Αναζητούν ένα χώρο κοινωνικοποίησης και χαλάρωσης
5. Ανάγκη για ενημέρωση και εξοικείωση με την εταιρία και τα προϊόντα της
6. Ανάγκη για αυτοπροβολή μέσω των social media

5.2. Κριτήρια σχεδιασμού

1. Επιλογή κατάλληλου περιβάλλοντος για την εγκατάσταση του pop up. Αγώνες ιππασίας, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.
2. Αίσθηση αποκλειστικότητας και διαφορετικότητας που κάνει το pop-up να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές του
3. Περιορισμένη διάρκεια λειτουργίας και περιορισμένη διαθεσιμότητα προϊόντων
4. Workshops, βάζοντας την βιωματική εμπειρία στο επίκεντρο: δυνατότητα κατασκευής κοσμημάτων και φυλαχτών από τις τρίχες των αλόγων τους
5. Δυνατότητα για μεταβλητότητα στο σχεδιασμό ώστε να συμπεριλαμβάνει και επιπλέον χρήσεις
6. Ποιότητα, φιλόξενο, επισκέψιμο
7. Χώρος για δειγματοσιμω των πιο exclusive προϊόντων
8. Μικρό καθιστικό ή ένα μικρό μπαρ για χαλάρωση
9. Λειτουργικό, χώροι αποθήκευσης έτσι ώστε τα κοσμήματα να μην στήνονται και ξεστήνονται κάθε φορά
10. Σταθερά stand-προθήκες όπου θα τοποθετούνται τα κοσμήματα και επιτρέπουν στο pop-up να μετακινείται χωρίς να υπάρχει κίνδυνος να πέσουν
11. Με την πρώτη εικόνα να διαφαίνεται ο πολυτελής χαρακτήρας της μάρκας.
12. Να υπάρχει συνέπεια με την ταυτότητα της μάρκας όσον αφορά το ύφος, το στήσιμο, τα υλικά και τα χρώματα.
13. Ο πελάτης να μαθαίνει όλες τις πληροφορίες για τα κοσμήματα, το πως κατασκευάζονται, πως εμπνεύστηκαν και να δίνονται και οι κατάλληλες οδηγίες για το after care των προϊόντων.

5.3 Αρχικές Προσεγγίσεις

Οι παρακάτω αρχικές προσεγγίσεις ήταν ένας πειραματισμός όσον αφορά την μορφή και την αισθητική του pop-up, δοκιμάζοντας ιδέες και υλικά. Ήταν μία βοηθητική διαδικασία που μέσω αυτής προέκυψαν αρκετά θέματα προς έρευνα σχετικά με την αποτύπωση της φιλοσοφίας της μάρκας, την οπτική ταυτότητα, την εμπειρία του χρήστη και τον λειτουργικό σχεδιασμό. Με βάση λοιπόν την παραπάνω έρευνα, τις απαιτήσεις χρηστών/κριτήρια σχεδιασμού και τις τρεις αρχικές προσεγγίσεις, ορίστηκε το brief για την τελική πρόταση.

Η πρώτη προσέγγιση έχει στοιχεία από αχυρώνες και στάβλους, τόσο στην επιλογή των υλικών, όσο και χρωματικά. Είναι μια ενιαία κατασκευή από ξύλινα ντουλάπια, προθήκες, συρτάρια και ράφια που πλαισιώνουν περιμετρικά το τροχήλατο pop-up. Μία κατασκευή που λόγω του έντονου ξύλου σε συνδυασμό με τις σανίδες στον τοίχο και την διακόσμηση, παραπέμπουν σε μία άλλη εποχή ενδεχομένως στην αγγλική εξοχή, εικόνες με άλογα και ένα πολυτελές lifestyle. Οι κάθετες και οι οριζόντιες γυάλινες προθήκες φιλοξενούν τα κοσμήματα, στις οριζόντιες τάβλες μπορούν να κρεμαστούν τα πιο ογκώδη αντικείμενα και αξεσουάρ του brand. Ράφια και κρεμάστρες για τα ενδύματα, τραπέζι ταμείο/χώρος για workshop, πίνακες θεματικοί με τα άλογα, διακοσμητικές «barn doors» είναι κάποια επιπλέον στοιχεία του pop-up. Όλες οι λειτουργίες έχουν τοποθετηθεί με βάση έναν κάρναβο.

Η δεύτερη προσέγγιση, πιο ελαφριά και γήινη, δόθηκε έμφαση στα υλικά και πως μπορούν να συνδεθούν καλύτερα με την εταιρική ταυτότητα της Jo's. Γυάλινες προθήκες σε μεταλλικό ή ξύλινο σκελετό, μεταλλική κατασκευή για κρεμαστά αντικείμενα και αποθηκευτικός χώρος με ντουλάπια και συρτάρια κατά μήκος της μεγάλης πλευράς. Δισδιάστατα μοτίβα και εικόνες στον τοίχο ενισχύουν τον ιππικό χαρακτήρα. Προσθήκη τηλεόρασης δίπλα στον πάγκο για τα workshops προκειμένου να υπάρχει καθοδήγηση μέσω οπτικοακουστικού υλικού. Προσθήκη καθιστικού για χαλάρωση. Κυριαρχεί το μέταλλο και το ξύλο, οι γραμμές είναι αυστηρές χωρίς καμπύλες και το pop-up χωρίζεται σε λειτουργίες.

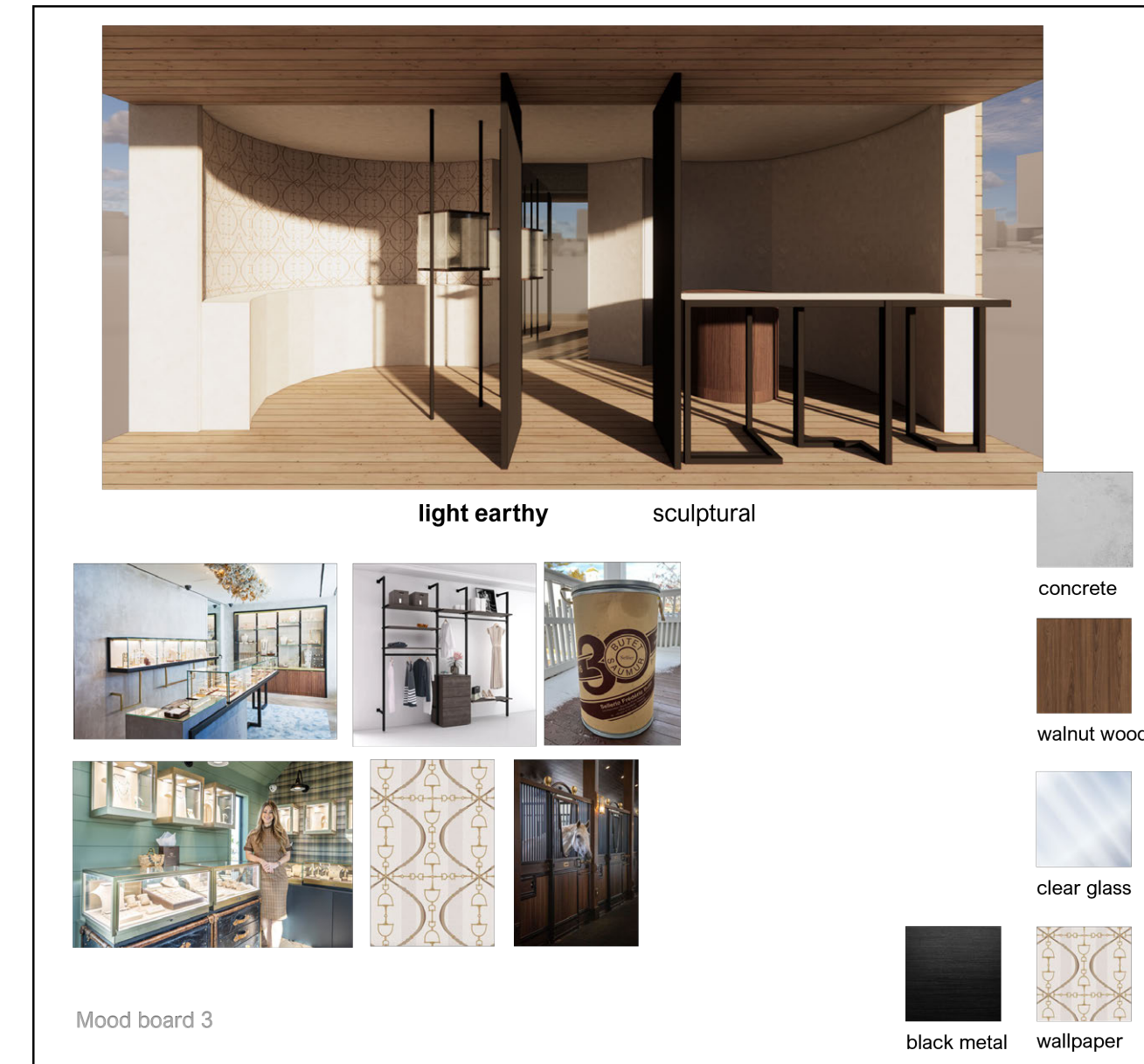
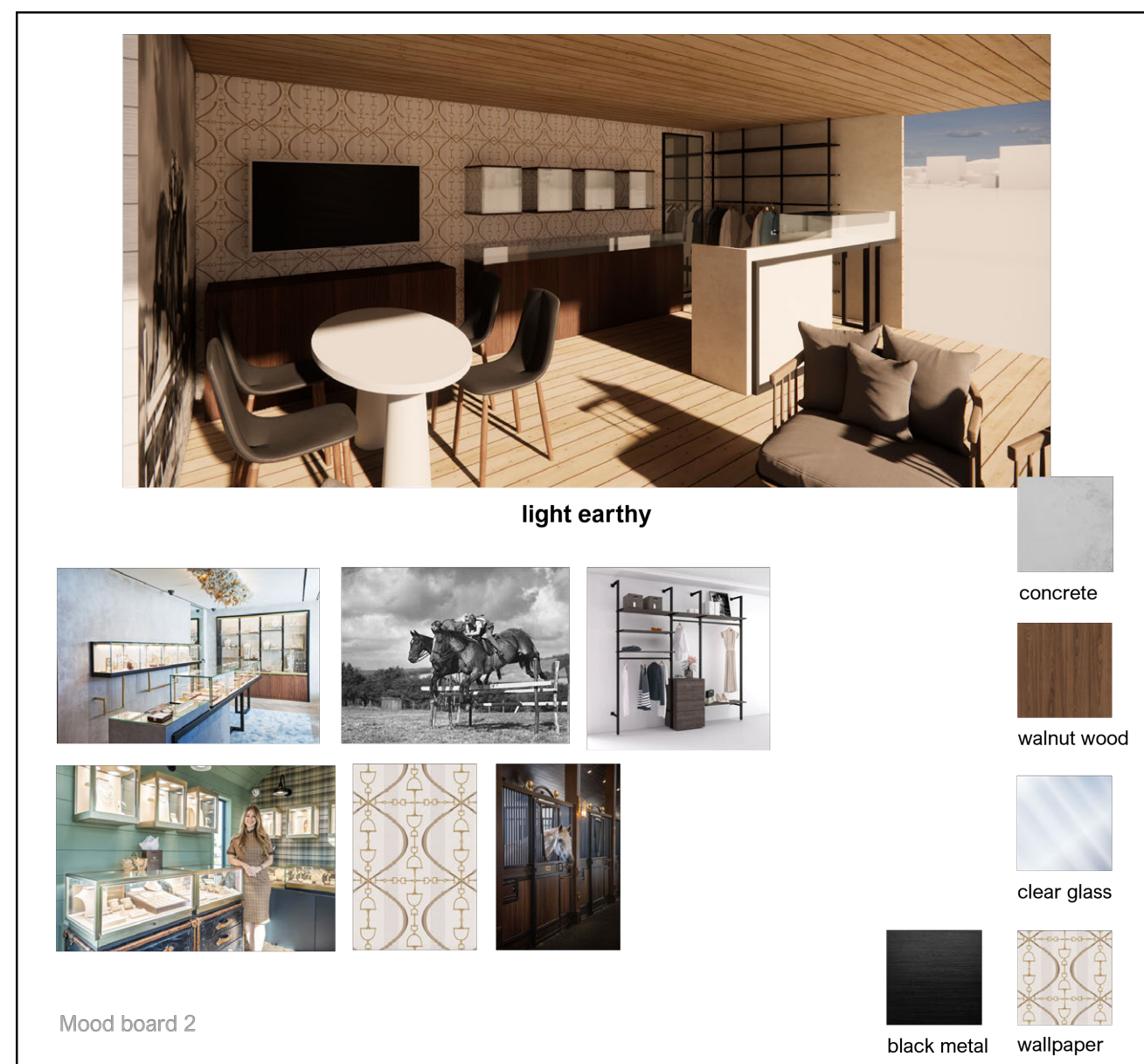
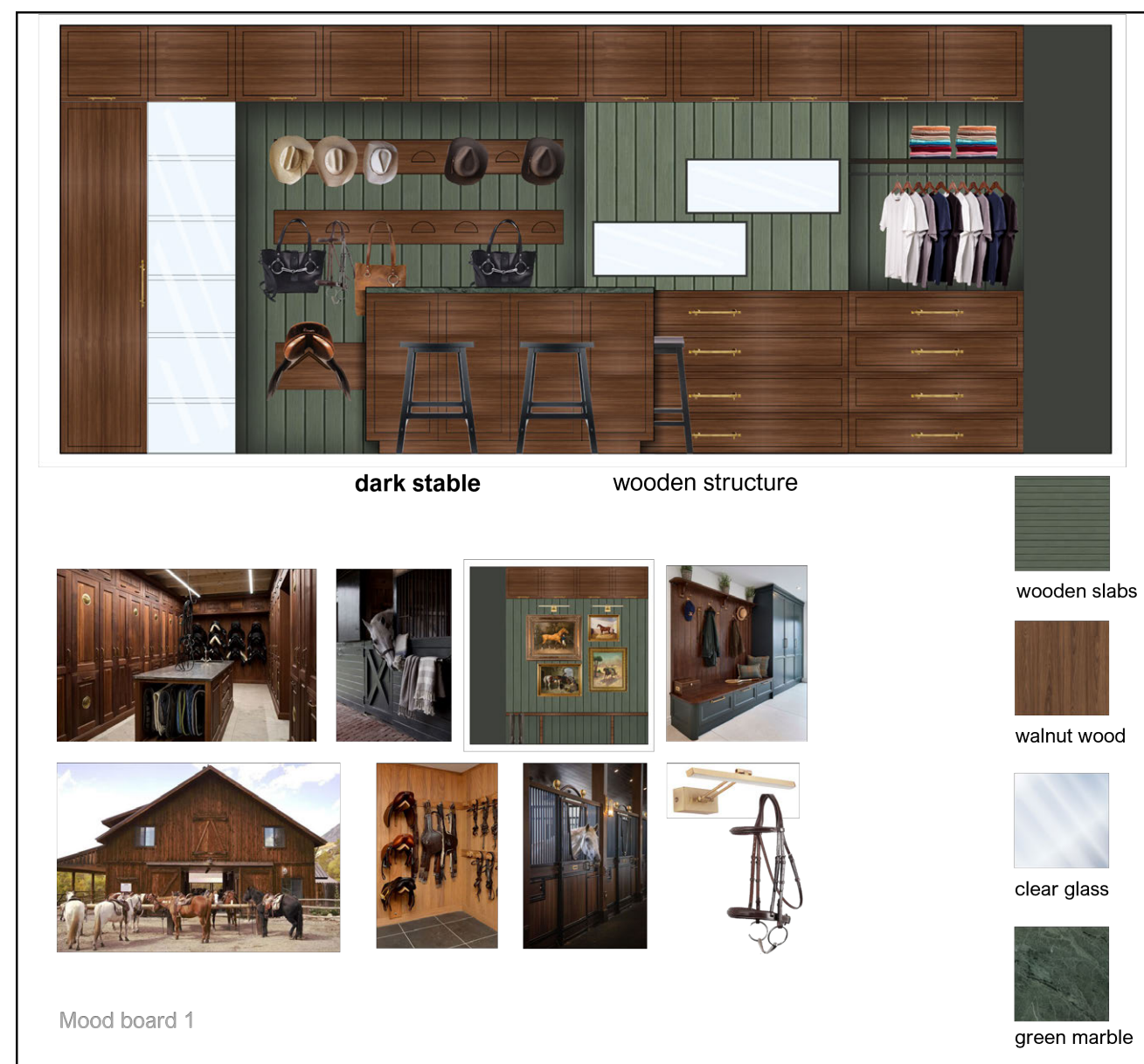
Η τρίτη πρόταση πρόκειται για μία πιο γλυπτική αντιμετώπιση, με καμπυλότητες και σταθερά στοιχεία. Γυάλινες προθήκες τοποθετούνται ενδιάμεσα από μεταλλικές διατομές σε διαφορετικά ύψη, σταθερές προθήκες/συρτάρια φιλοξενούν όλες τις συλλογές μπροστά από ένα ιππικό μοτίβο στον τοίχο. Στην απέναντι μεριά δημιουργείται ένας διαδραστικός χώρος με οθόνες και ένα μπαρ/σέλας φιλοξενεί τα πιο exclusive κοσμήματα και αξεσουάρ της μάρκας. Παραμένει το τραπέζι για να εξυπηρετεί τα workshops και δημιουργείται μία είσοδος από δύο Ρινόφ πάνελ. Το ξύλο και το μέταλλο κυριαρχούν ως υλικά και οι αποχρώσεις είναι γήινες.

5.3.1 Πρόταση_1

5.3.2 Πρόταση_2

5.3.3 Πρόταση_3

5.4 Τελική Πρόταση

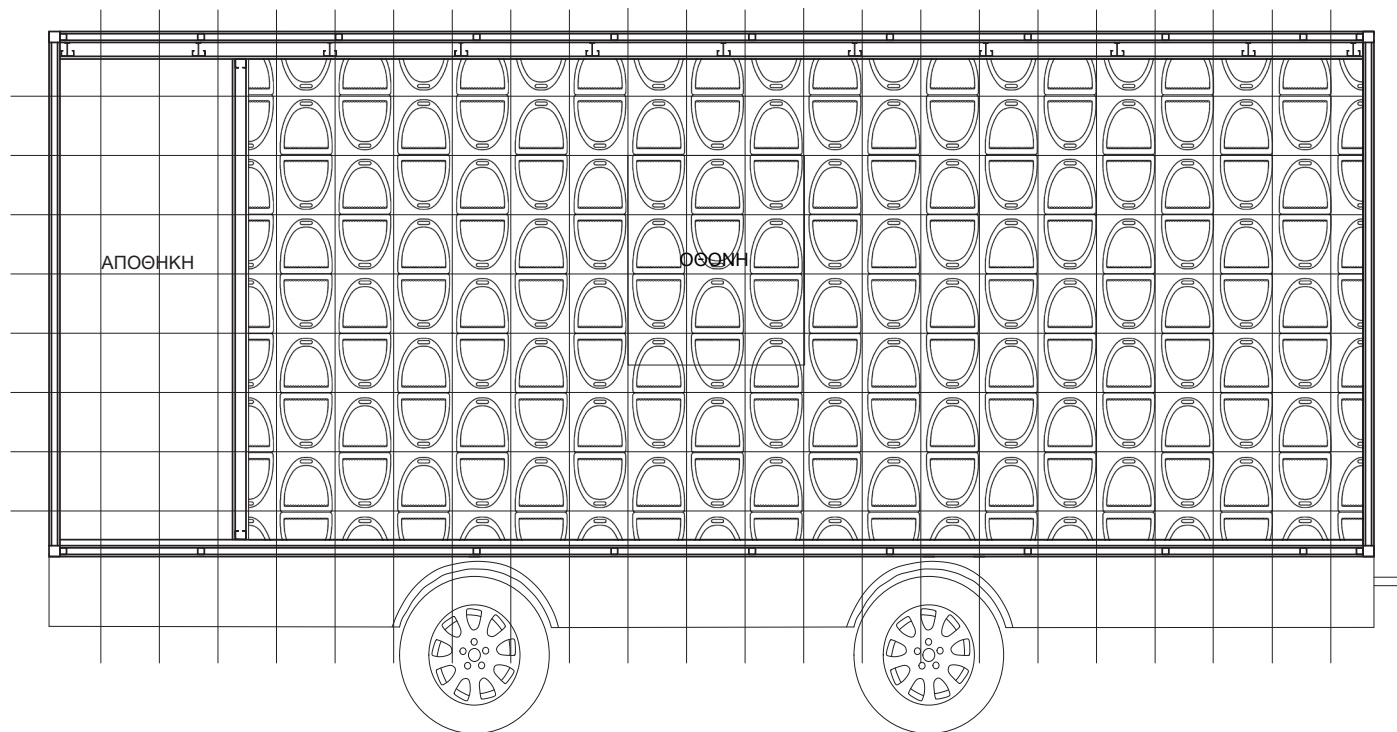


5.4.1 Περιγραφή Σχεδιασμού | brief

Πρόκειται για την σχεδίαση pop-up καταστήματος για την ελληνική εταιρεία κοσμημάτων Jo's. Καθώς η εταιρεία λειτουργεί κυρίως διαδικτυακά και με περιορισμένη φυσική παρουσία, δόθηκε ιδιαίτερη βάση στη δυνατότητά του για μετακίνηση σε διαφορετικά περιβάλλοντα, στη λειτουργία του ως φυσικός χώρος λιανικής πώλησης αλλά και ως εργαστήριο. Το pop-up είναι τροχήλατο και μεταφέρεται με Ι.Χ. με την βοήθεια κοτσαδόρου, κάνοντας έτσι την μετακίνηση του εύκολη.

Το συνολικό του μέγεθος είναι σε επιφάνεια 15 m² και σε όγκο 36 m³ όταν είναι κλειστό, δηλαδή κατά την μεταφορά του ή όταν δεν δέχεται επισκέπτες. Οι λειτουργίες του χωρίζονται σε κύριες και βοηθητικές. Στις κύριες περιλαμβάνονται, η προώθηση και η προβολή προϊόντων αλλά και της ταυτότητας της μάρκας με οπτικό υλικό (display wall), ο χώρος του workshop, οι βιτρίνες και το ταμείο/ συσκευασία. Στις βοηθητικές ανήκουν οι αποθηκευτικοί χώροι.

Όσον αφορά το κέλυφος, 3 από τις 4 πλευρές είναι κλειστές ενώ η τέταρτη μεταβάλλεται και έχει χωριστεί σε 7 ίσα μέρη που προκύπτει από κάρναβο (βλέπε Pattern αναβολείς). Αυτή η "low-tech" μεταβλητότητα συνδυάζει συμβατική κατασκευή με έξυπνο σχεδιασμό και απλούς μηχανισμούς. Ο ίδιος κάρναβος έχει χρησιμοποιηθεί τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά και προκύπτει από ένα μοτίβο «αναβολέων» από την νέα οπτική γλώσσα της μάρκας. Πάνω στο μοτίβο τραβήχτηκαν περασιές και έτσι δημιουργήθηκε ο κάρναβος που πλαισίωσε το display wall και τις 4 εξωτερικές όψεις όπου πάνω σε αυτόν προστέθηκαν στοιχεία «στομίδας» για να είναι σύμφωνες με την ταυτότητα της μάρκας. Επιπλέον, δεν θα μπορούσε να λείπει το λογότυπο της εταιρίας, το οποίο έχει τοποθετηθεί σε σημεία διακριτά ώστε να εξυπηρετεί την αναγνωρισιμότητα της.



Pattern αναβολείς | K3.1

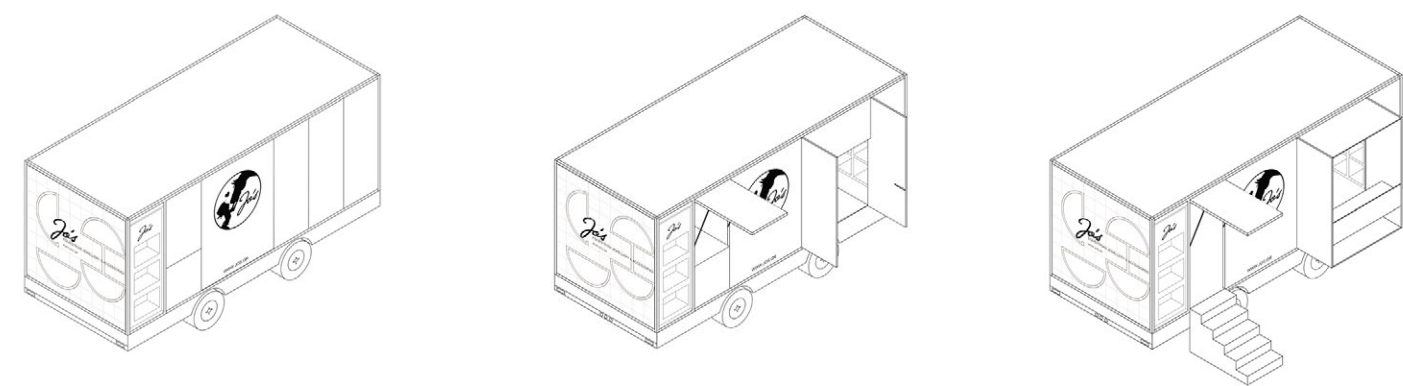
Στην βασική εξωτερική όψη, έπρεπε να ληφθεί υπόψιν πως θα φαίνεται και εκτός λειτουργίας το pop-up. Έτσι, μια μεγάλη βιτρίνα και μια οθόνη έχουν τοποθετηθεί στις δύο άκρες ώστε να συνεχίζει να προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού ακόμα και όταν είναι κάπου σταθμευμένο. Όταν είναι σε λειτουργία υπάρχουν δύο βασικές μεταβολές στο κέλυφος, η σκάλα η οποία ξεδιπλώνεται από τον σκελετό και ορίζει την είσοδο και το «pop-out» όπου δύο από τα πάνελ της όψης ανοίγουν και δημιουργούν ένα μπαλκονάκι, που προσδίδει το στοιχείο του απρόσμενου και φιλοξενεί δύο καθίσματα για τους σκοπούς του workshop αλλά και για χαλάρωση. Μία έξυπνη λύση ώστε να μην καταλαμβάνει τετραγωνικά από την κύρια επιφάνεια του καταστήματος. Επίσης, στο εσωτερικό του καταστήματος, έχει προβλεφθεί μία αποθήκη ώστε να τοποθετείται το επιπλέον απόθεμα και κάποια έπιπλα. Ακόμη και ο φωτισμός που επιλέχθηκε είναι γραμμικός και διακριτικός ώστε να μην τραβάει την προσοχή από τα υπόλοιπα στοιχεία.

Οι υλικότητες είναι εξίσου βασικό στοιχείο της εμπειρίας καθώς πέρα από το ξύλο και τον μαύρο μεταλλικό σκελετό που συνάδουν με την ταυτότητα της μάρκας, προστέθηκε και ένα νέο υλικό από σανό που λέγεται organoid το οποίο έχει φυσική μυρωδιά και είναι ανάγλυφο. Η μυρωδιά του σανό παραπέμπει άμεσα στα άλογα καθώς αποτελεί μέρος της διατροφής τους και είναι γνώριμο σε όλους τους ιππείς, καθιστώντας έτσι πιο βιωματική την εμπειρία, καλύπτοντας όλες τις αισθήσεις.

Επιπρόσθετα, βασικό μέλημα της ιδιοκτήτριας είναι η ενημερότητα των πελατών όσον αφορά τα προϊόντα. Είναι σημαντικό να γνωρίζουν τα υλικά, την ιστορία και την διαδικασία

που χρειάζεται για να κατασκευαστεί ένα κόσμημα. Γι' αυτό στο κέντρο της εμπειρίας είναι το «Display wall» που αποτελείται από μία μεγάλη οθόνη που προβάλλει βίντεο μέσα από το εργαστήριο και προθήκες χωνευτές στον τοίχο που εκτίθενται τόσο κοσμήματα όσο δερμάτινα είδη και ρουχισμός (merch). Δίπλα στην οθόνη έχει τοποθετηθεί Qr-code όπου οδηγεί στην ιστοσελίδα και τα social media της Jo's.

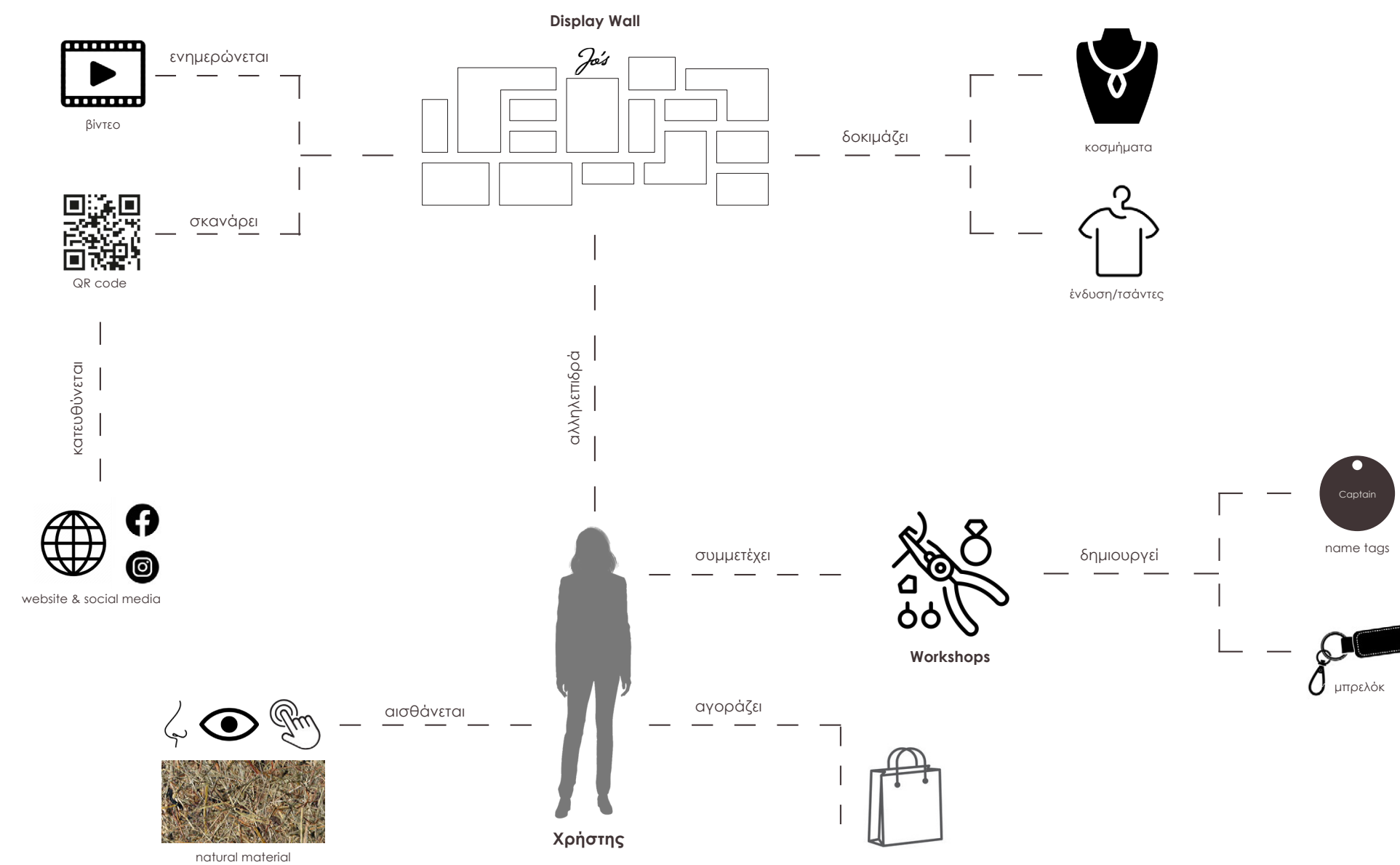
Η δεύτερη εμπειρία που περιλαμβάνει την ενεργή συμμετοχή του κοινού, είναι το workshop όπου οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ταμπελάκια με το όνομα του αλόγου τους, δερμάτινα μπρελόκ και βραχιόλια από αλογίσσιες τρίχες. Αναλόγως την ζήτηση, υπάρχει η δυνατότητα να φιλοξενηθούν στα τραπέζια 2 έως 8 άτομα ταυτόχρονα με την βοήθεια ειδικού επεκτεινόμενου τραπεζιού που όταν δεν χρησιμοποιείται εξυπηρετεί ως προθήκη. Εξίσου σημαντική προσθήκη είναι η κατασκευή που έχουν τοποθετηθεί πάνω τα εργαλεία για το workshop, όντας μια λύση πρακτική/λειτουργική αλλά ταυτόχρονα συμβάλει στο αίσθημα ότι κάποιος βρίσκεται μέσα σε ένα εργαστήριο, κάνοντας ακόμα πιο μοναδική την εμπειρία χρήστη.



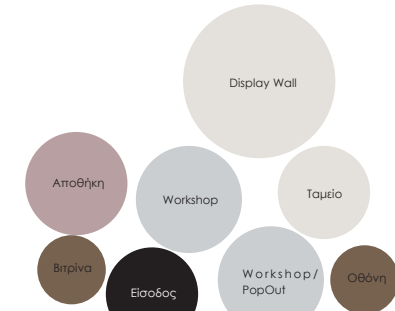
ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ - Κέλυφος

5.4.2 Εννοιολογικό μοντέλο εμπειριών

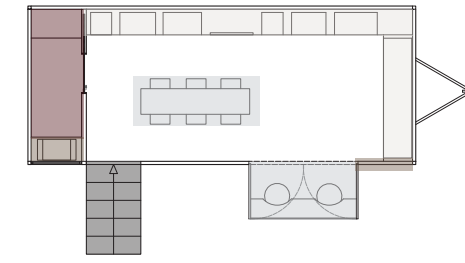
Παρακάτω παρουσιάζεται το εννοιολογικό μοντέλο εμπειριών του χρήστη μέσα από το οποίο γίνεται αντιληπτή η συνολική εμπειρία εντός του καταστήματος με επίκεντρο φυσικά τον υποψήφιο επισκέπτη. Ο χρήστης αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον του pop-up σε 4 άξονες. Αρχικά, με το που εισέρχεται αισθάνεται τόσο μέσω της όσφρησης αλλά και μέσω της αφής και της όρασης, το οργανικό υλικό organoid από σανό. Ύστερα καθώς βρίσκεται μπροστά από το display wall μπορεί να δοκιμάσει τα κοσμήματα, τα ρούχα και τα αξεσουάρ που βρίσκονται στις προθήκες/ράφια και να παρακολουθήσει το βίντεο στην κεντρική οθόνη, όπου ενημερώνεται για την κατασκευή των κοσμημάτων Jo's και στο τέλος έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί μέσω Qr code στην ιστοσελίδα που εμφανίζεται και ένας εκπαιδευτικός κωδικός για μελλοντική αγορά και τα social media της εταιρείας. Επιπλέον, έχει την επιλογή να συμμετάσχει στο workshop και να δημιουργήσει name tags για το άλογο και μπρελόκ. Τέλος, ο χρήστης μπορεί να προβεί και σε μία αγορά.



Jo's Equestrian Pop-Up Store | ΑΝΟΙΧΤΟ

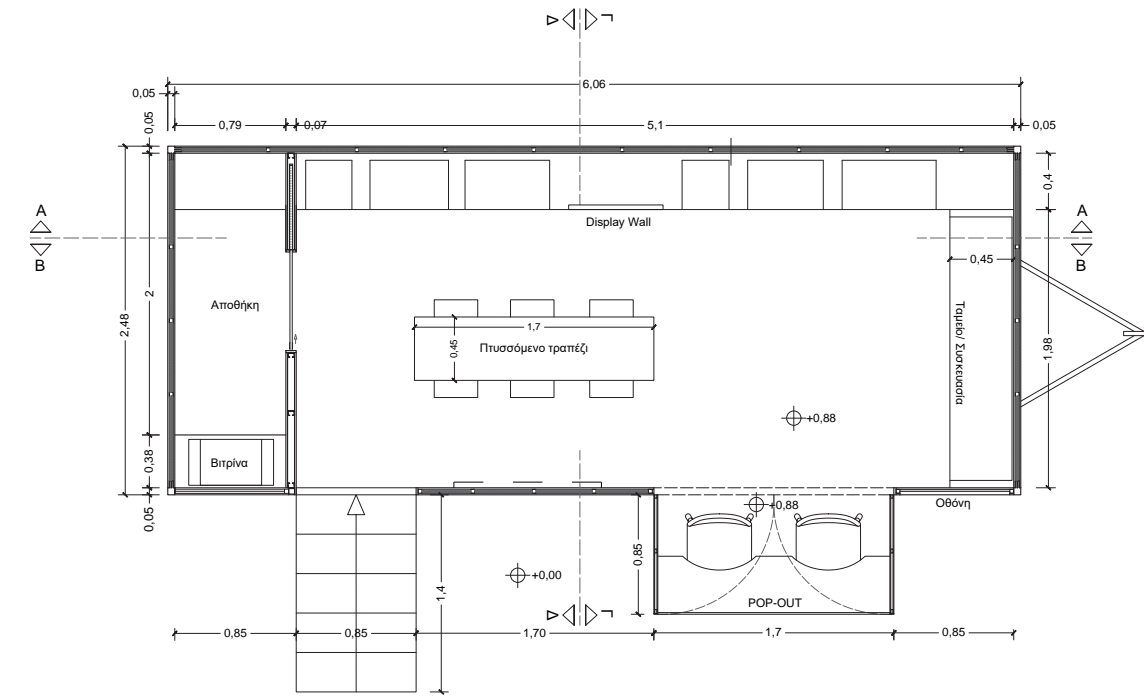


ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ



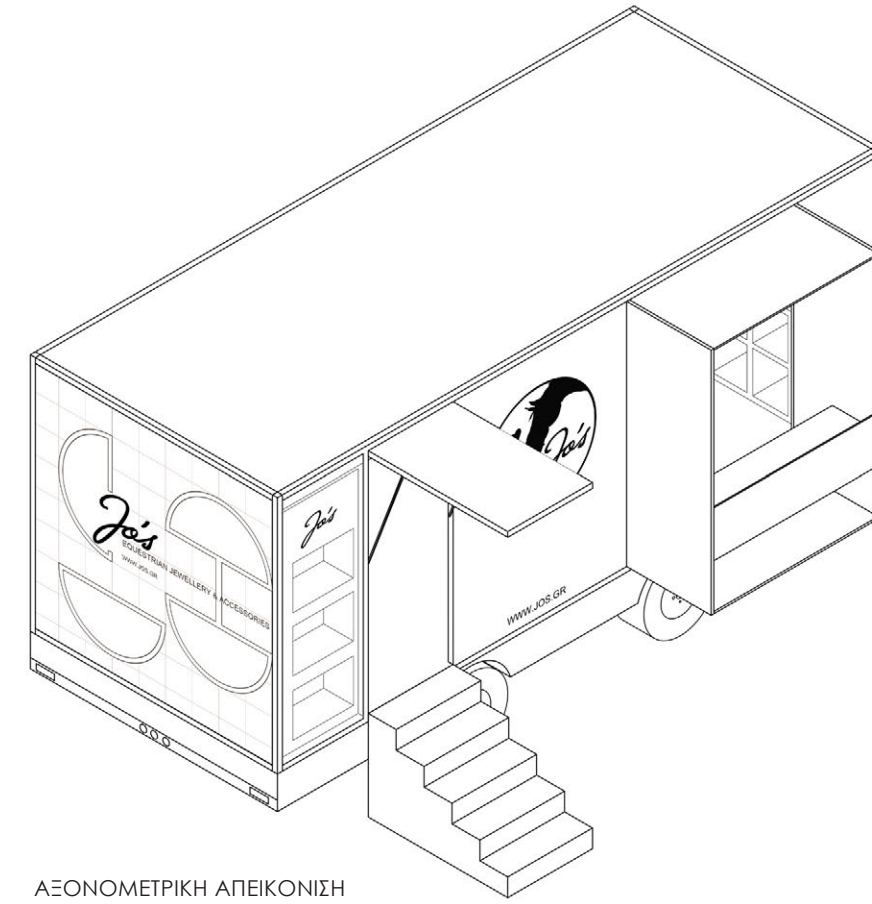
ΚΑΤΩΦΗ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



ΚΑΤΩΦΗ

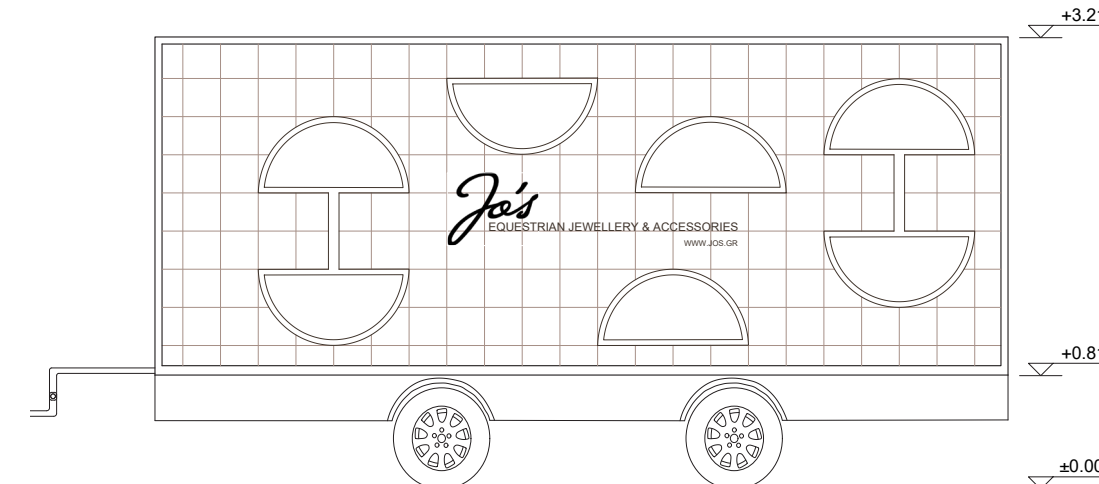
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20

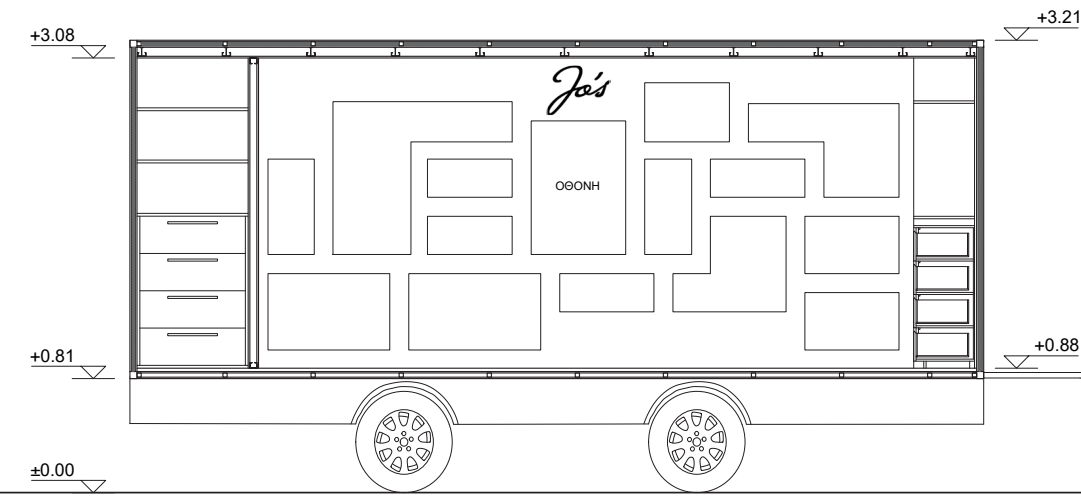


ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ Α ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20

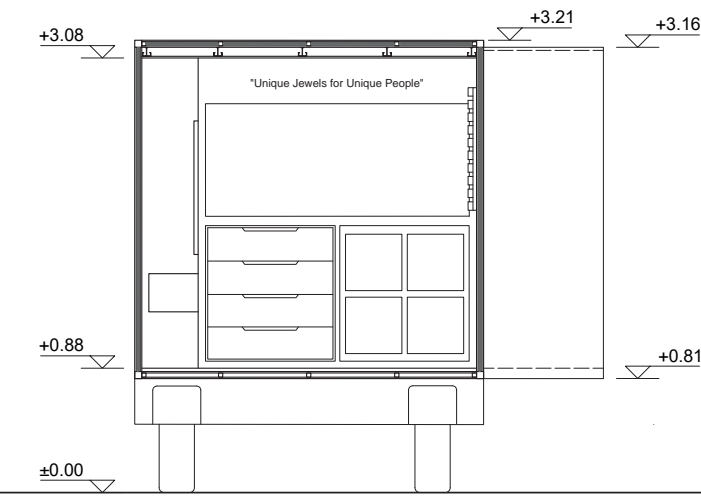


ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ Β ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20

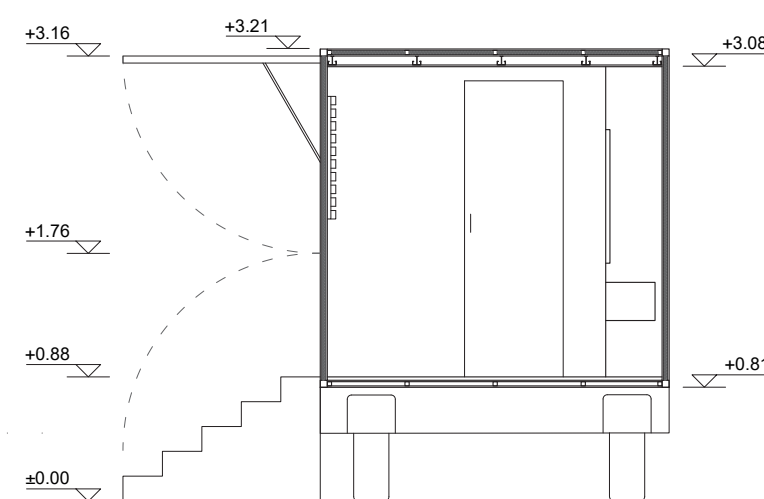
Jo's Equestrian Pop-Up Store | ΑΝΟΙΧΤΟ



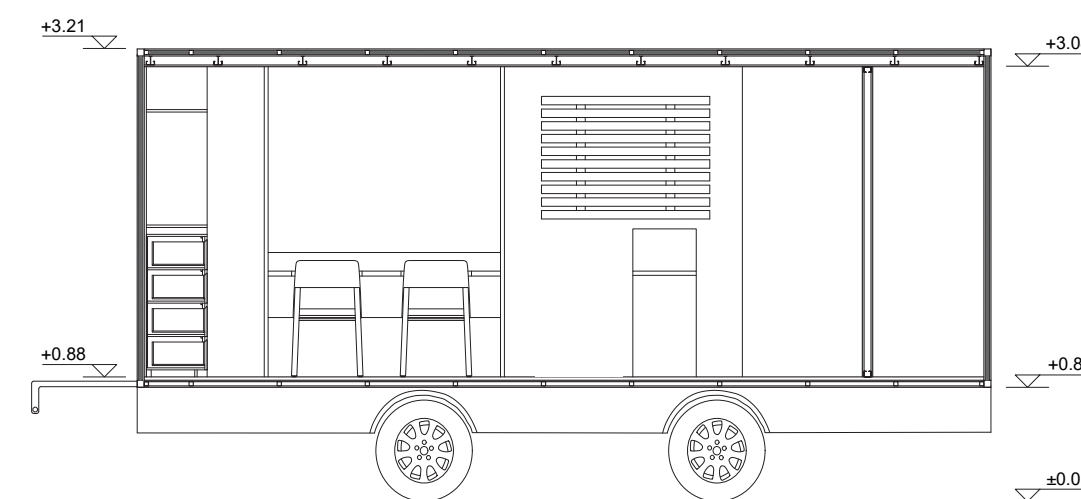
ΤΟΜΗ Α-Α ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



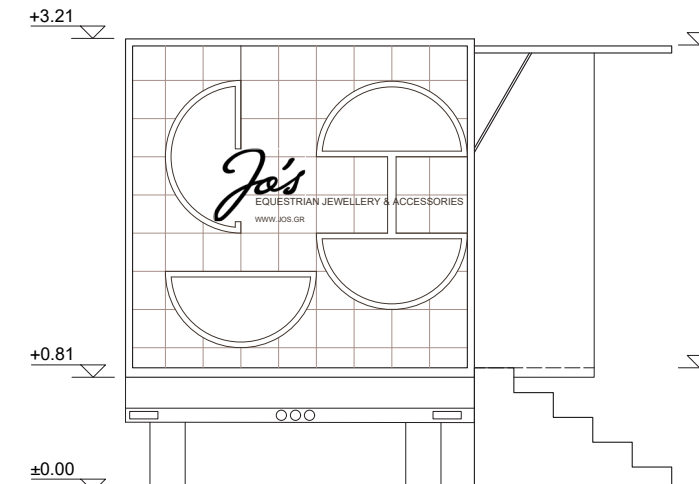
ΤΟΜΗ Γ-Γ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



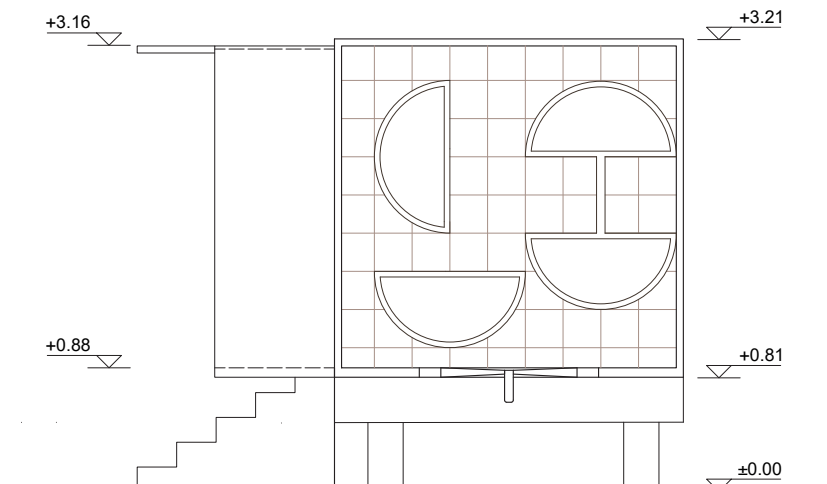
ΤΟΜΗ Δ-Δ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



ΤΟΜΗ Β-Β ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20



ΠΙΣΩ ΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20

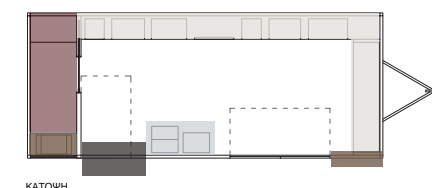


ΜΠΡΟΣΤΙΝΗ ΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20

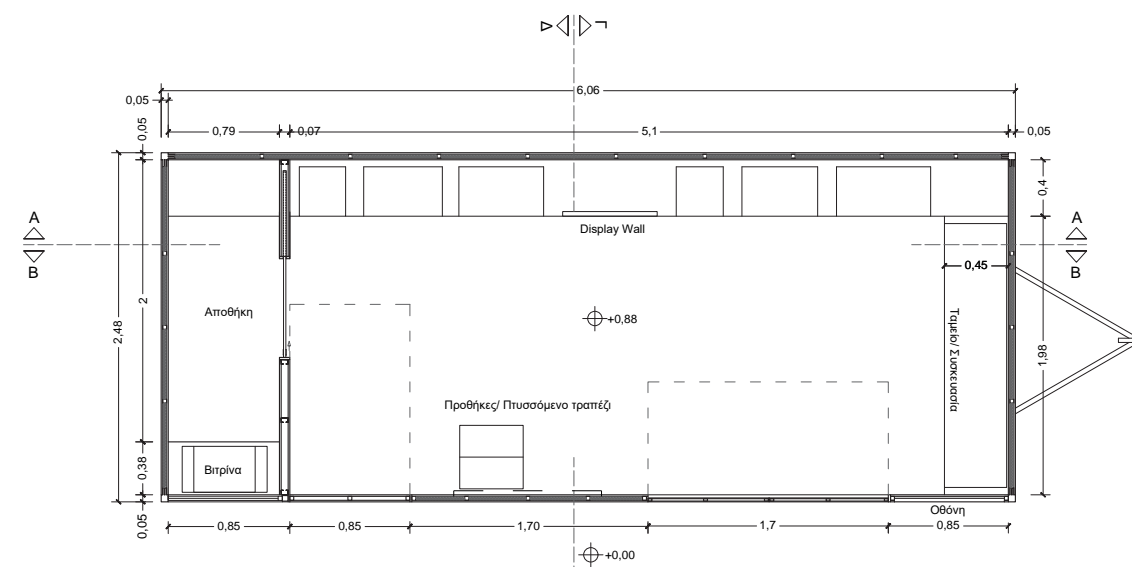
Jo's Equestrian Pop-Up Store | ΚΛΕΙΣΤΟ



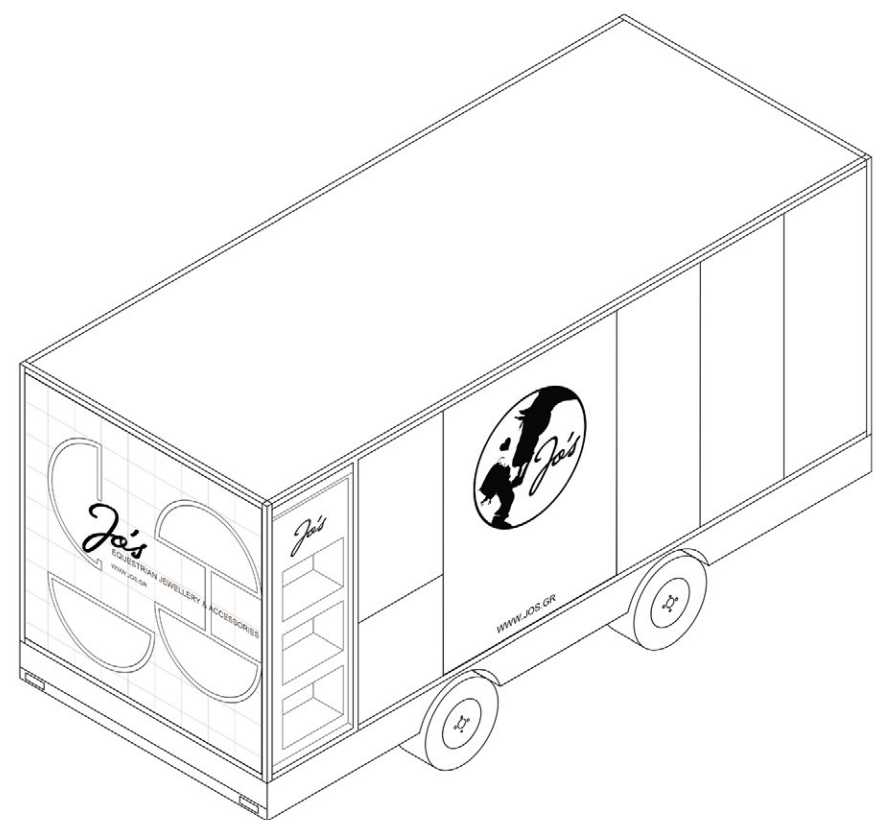
ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ



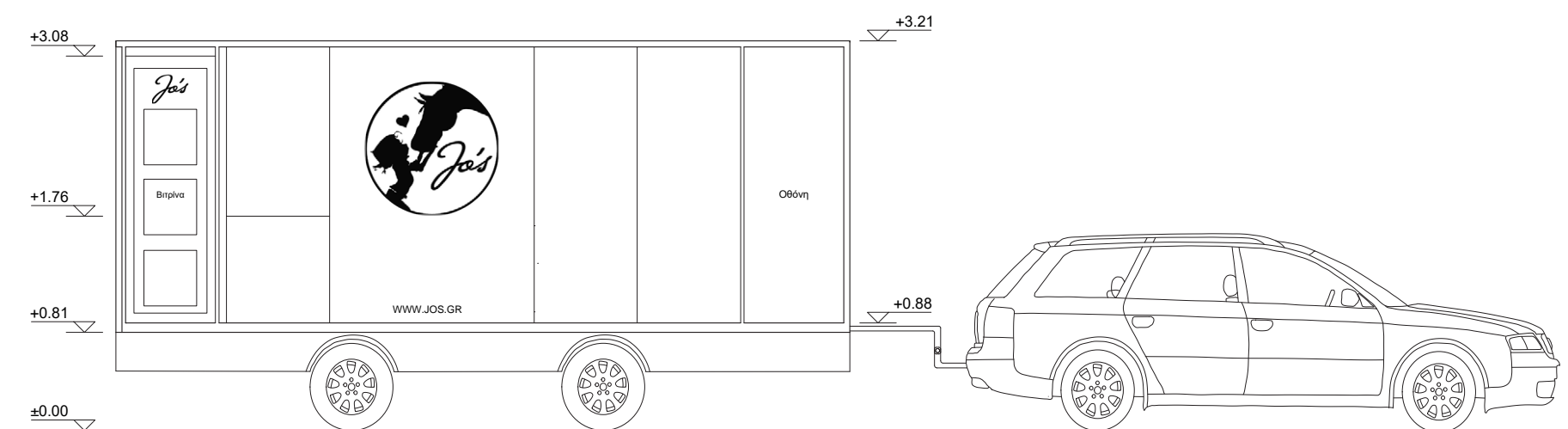
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



ΚΑΤΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20

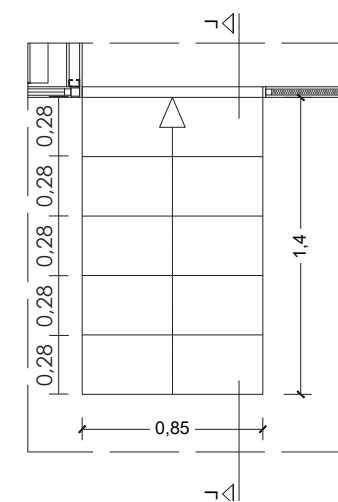


ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20

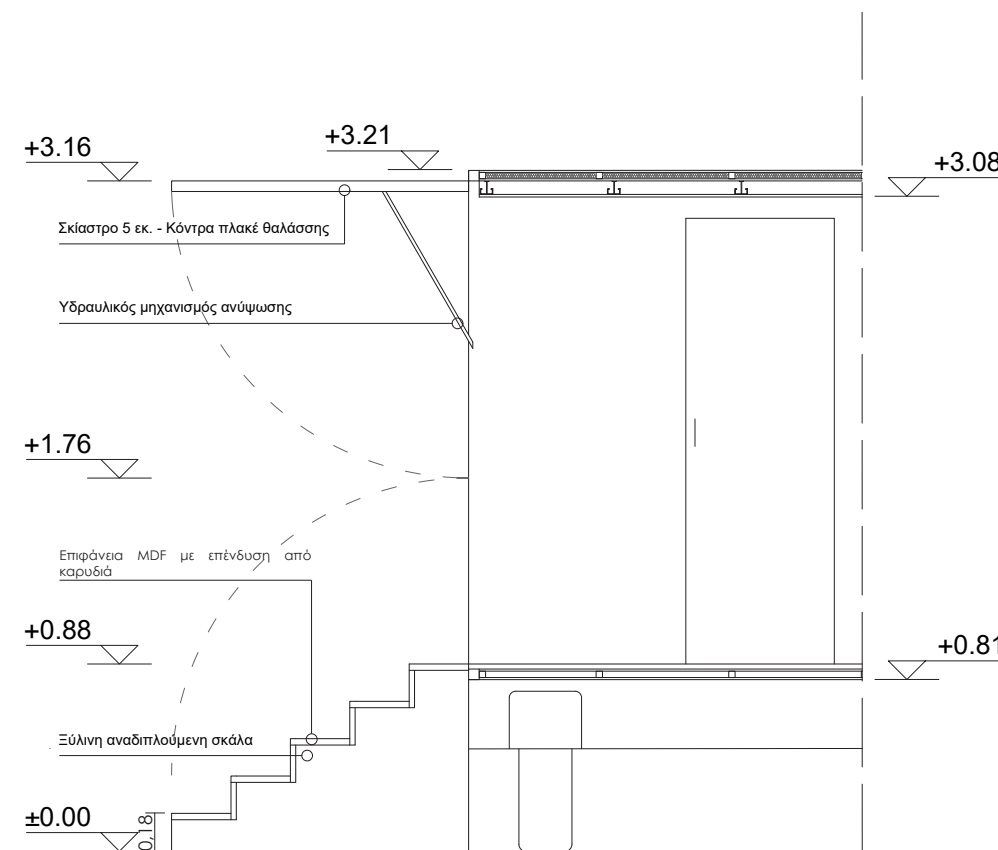


ΠΛΑΓΙΑ ΟΨΗ Α ΚΛΙΜΑΚΑ 1:20

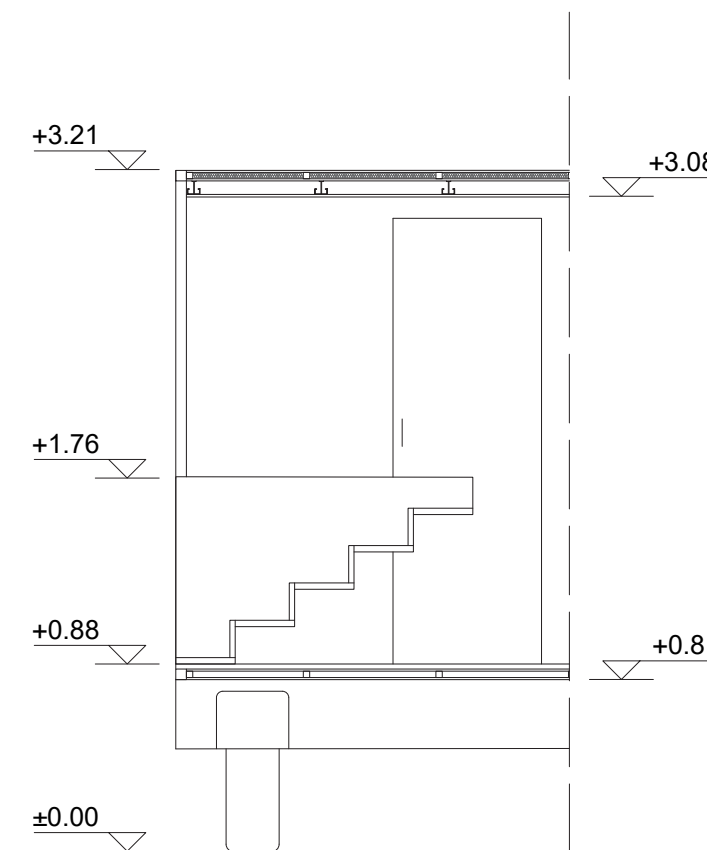
Jo's Equestrian Pop-Up Store | Λεπτομέρειες



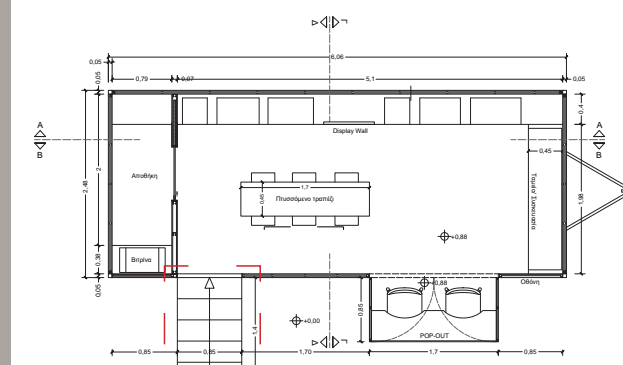
ΚΑΤΟΨΗ ΣΚΑΛΑΣ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10



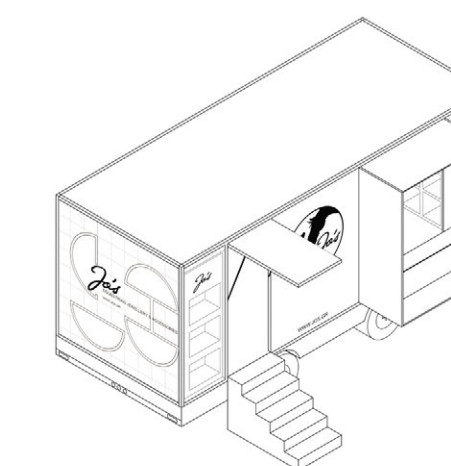
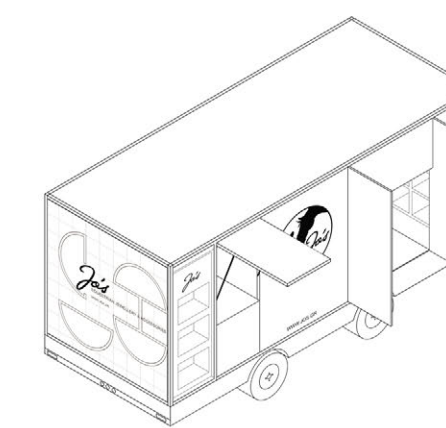
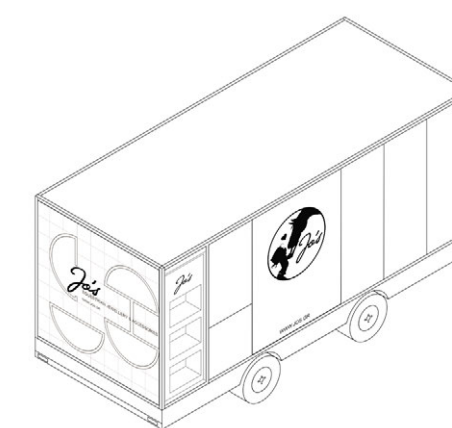
ΤΟΜΗ Γ-Γ - Ανοιχτό ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10



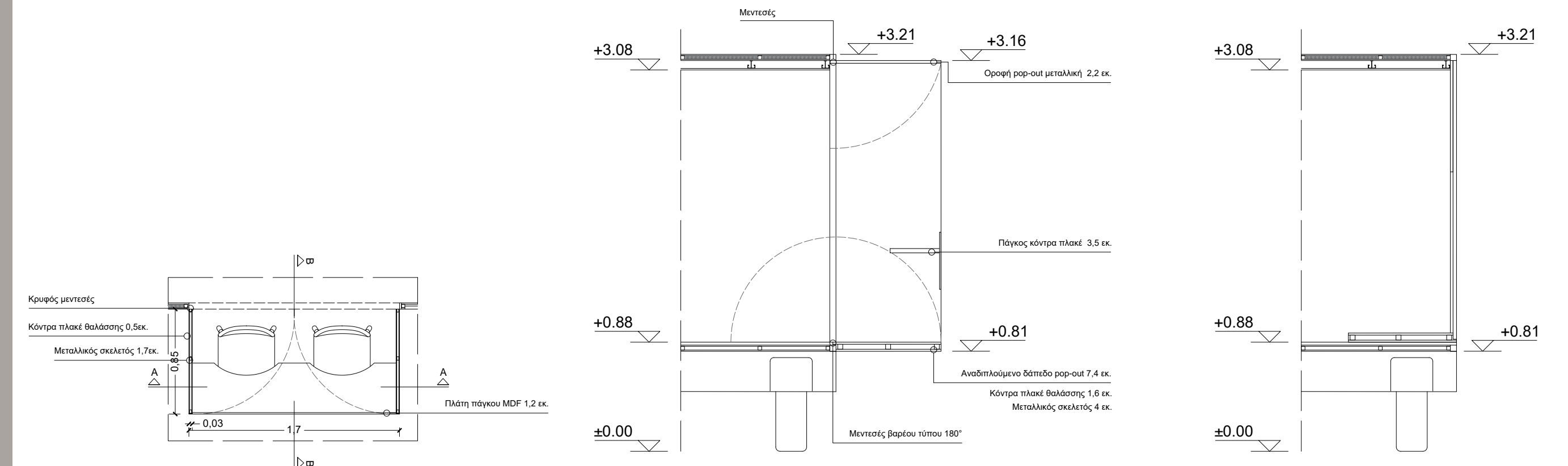
ΤΟΜΗ Γ-Γ - Κλειστό ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10



ΚΑΤΟΨΗ ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



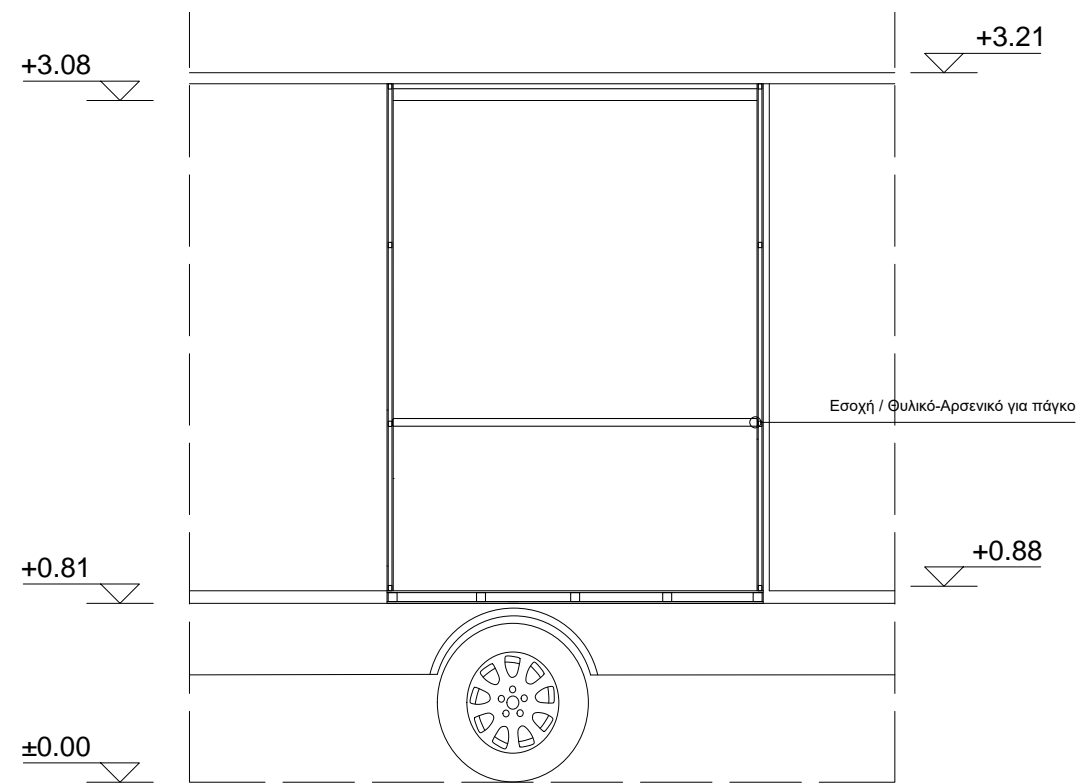
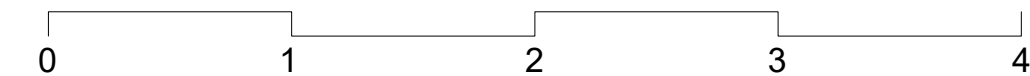
ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ - Κέλυφος



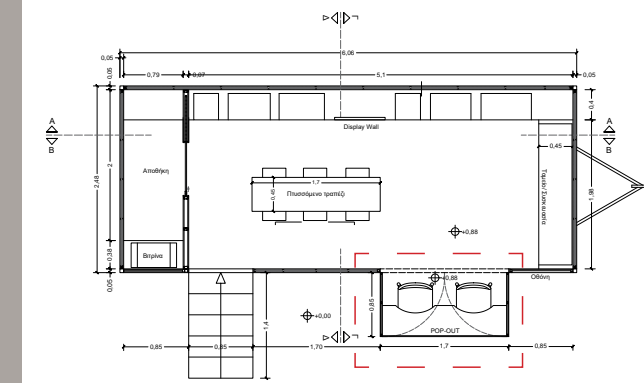
ΚΑΤΟΨΗ Pop-Out
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10

ΤΟΜΗ Β-Β - Ανοιχτό
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10

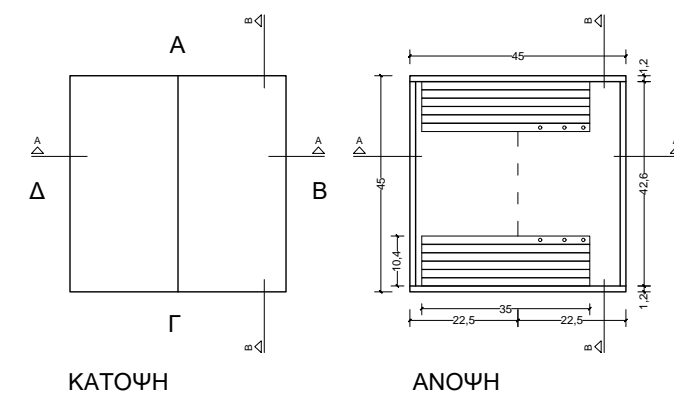
ΤΟΜΗ Β-Β - Κλειστό
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10



ΤΟΜΗ Α-Α - Ανοιχτό
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10

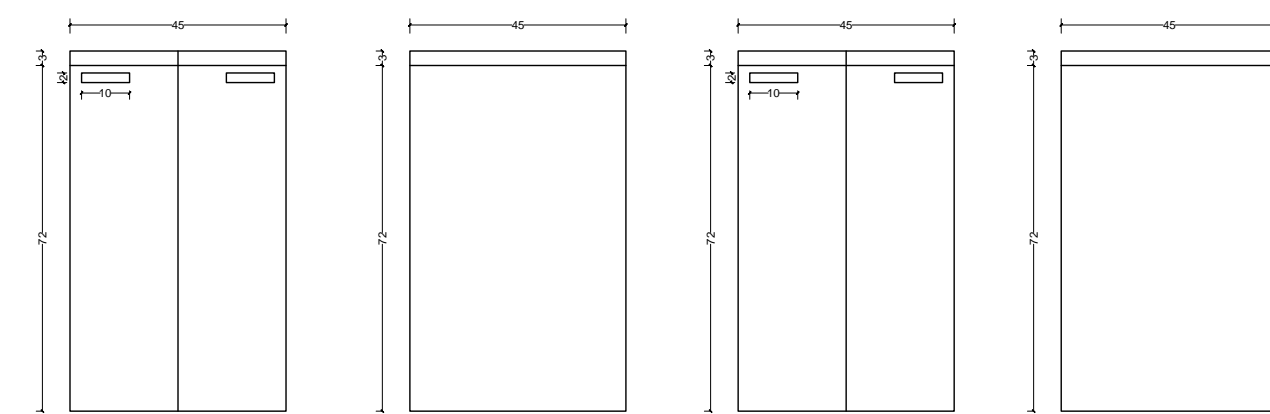


ΚΑΤΟΨΗ
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:50



ΚΑΤΟΨΗ

ΑΝΟΨΗ



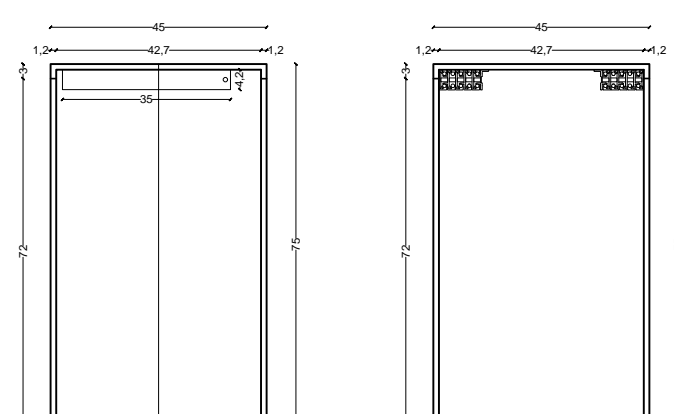
ΟΨΗ Α

ΟΨΗ Β

ΟΨΗ Γ

ΟΨΗ Δ

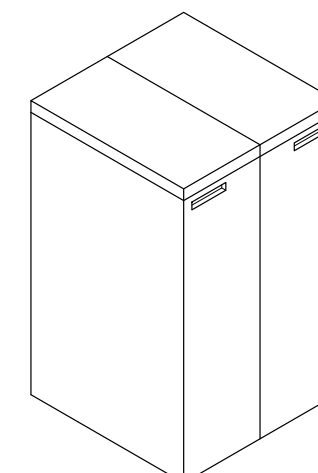
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10



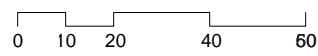
ΤΟΜΗ Α-Α

ΤΟΜΗ Β-Β

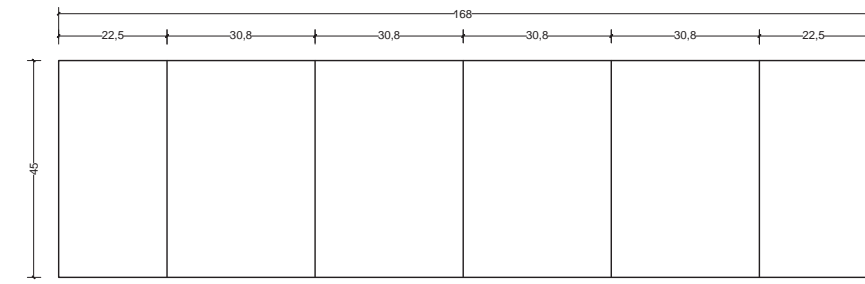
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10



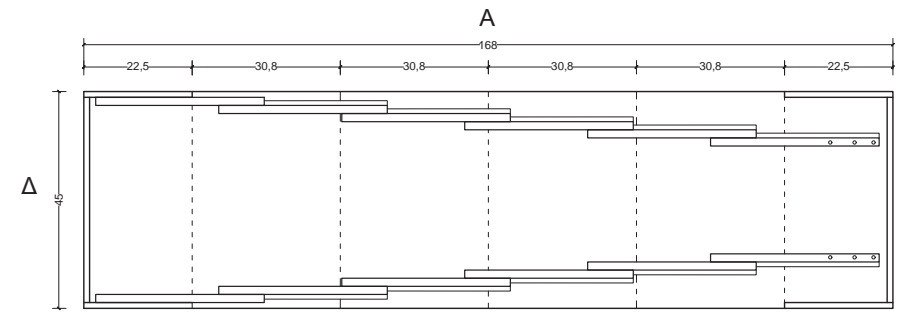
ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ



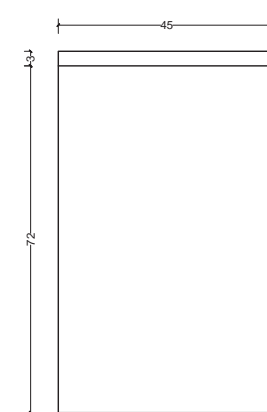
ΕΠΕΚΤΙΝΟΜΕΝΟ ΤΡΑΠΕΖΙ | ΠΡΟΘΗΚΗ - Ανοιχτό



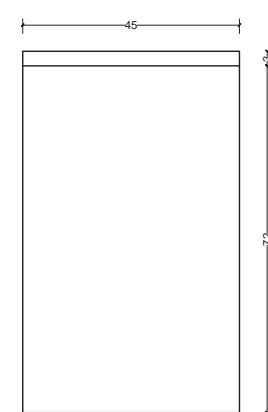
ΚΑΤΟΨΗ
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10



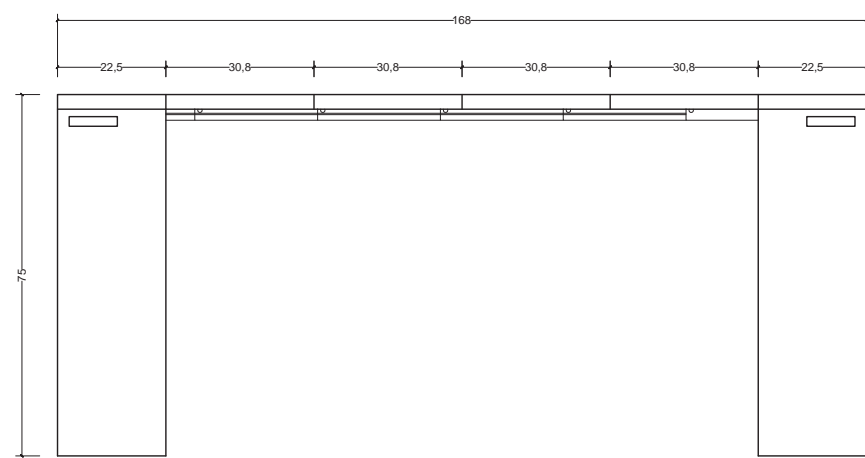
ΑΝΟΨΗ
ΚΛΙΜΑΚΑ 1:10



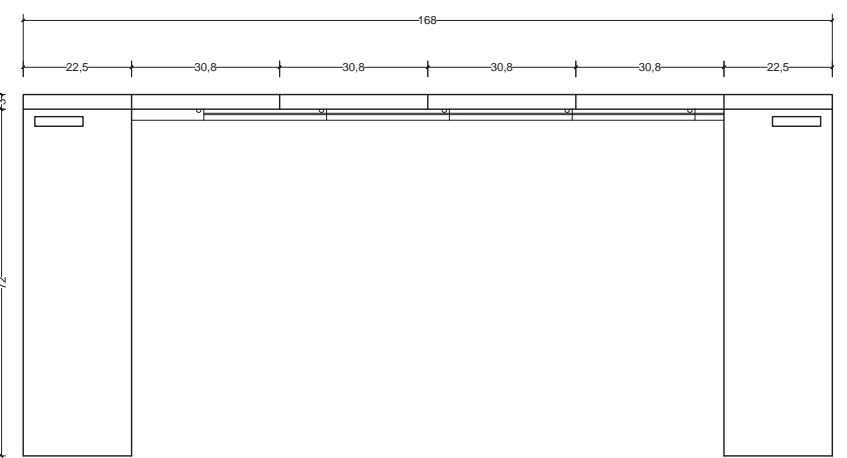
ΟΨΗ Β



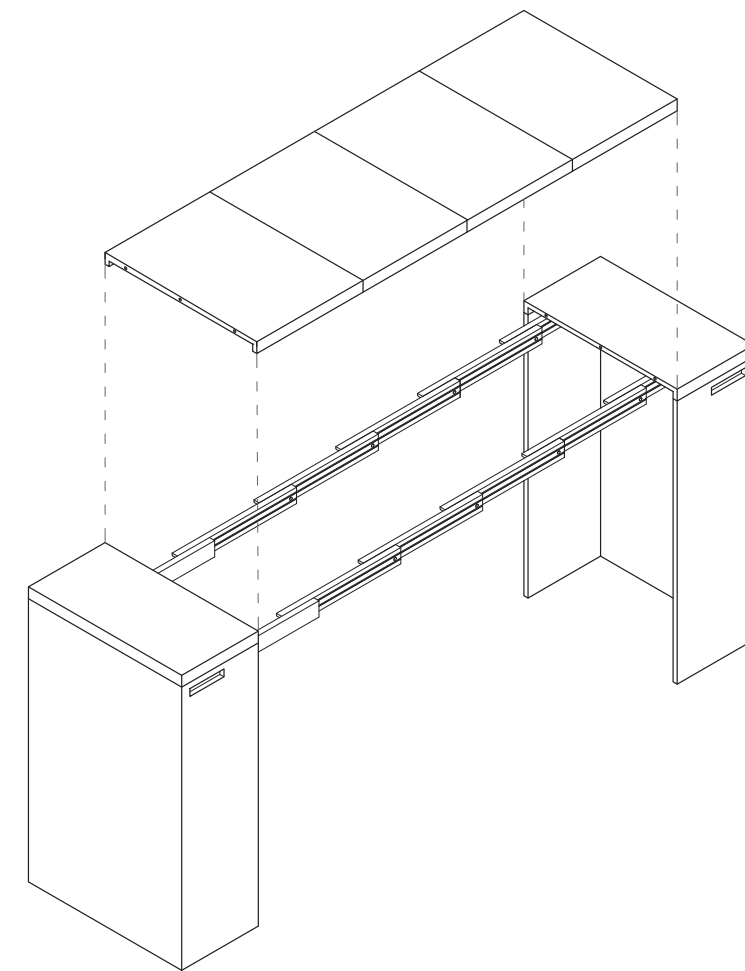
ΟΨΗ Δ



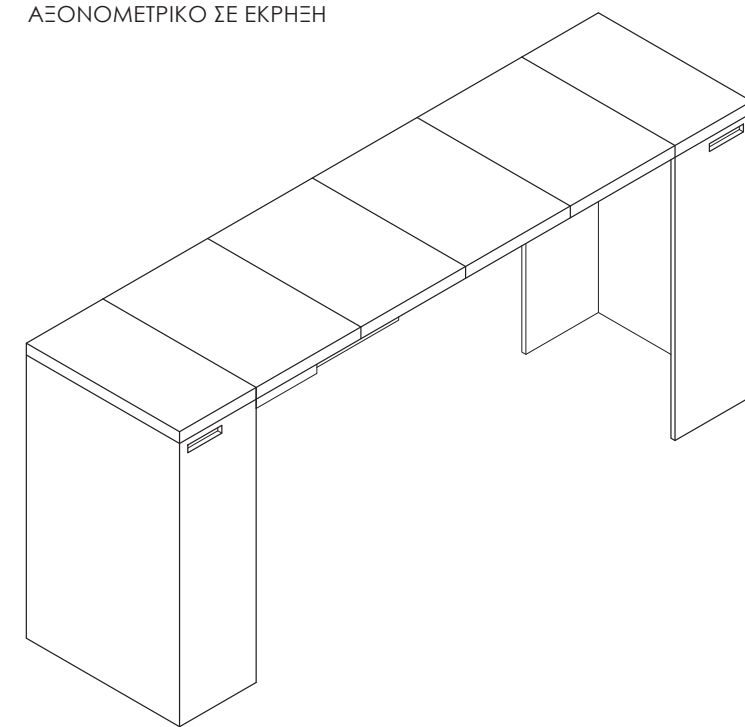
ΟΨΗ Γ



ΟΨΗ Α



ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ ΣΕ ΕΚΡΗΣΗ



ΑΞΟΝΟΜΕΤΡΙΚΟ



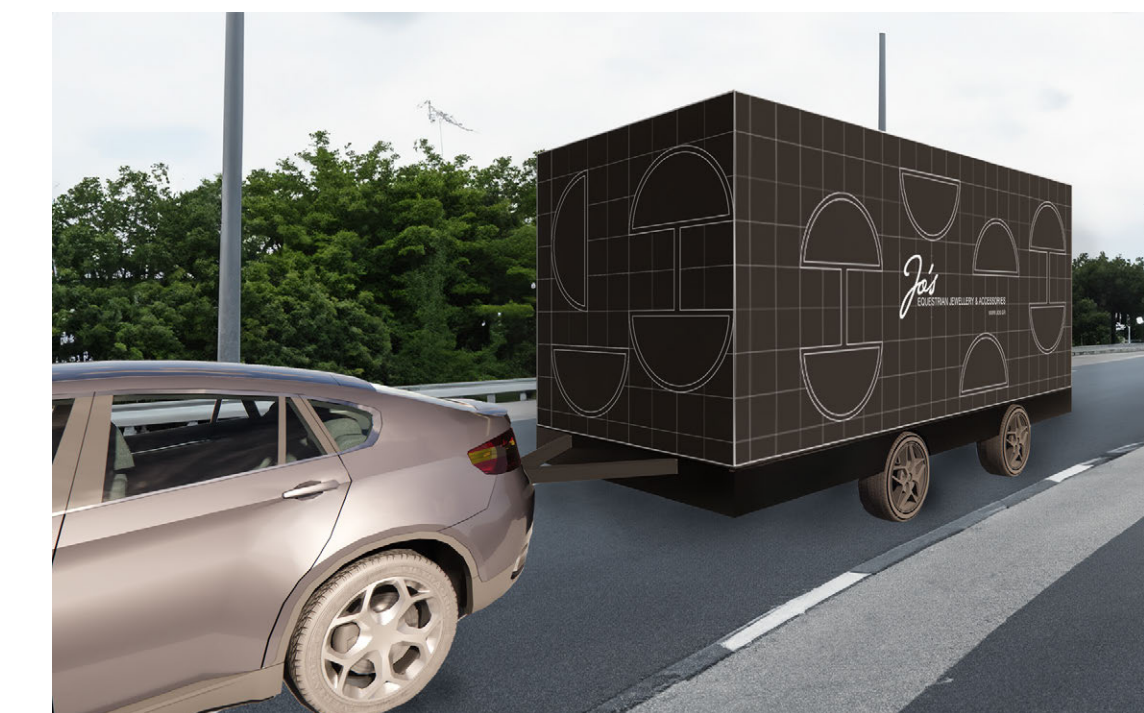
5.4.3.2 Τρισδιάστατες Απεικονίσεις



Τοποθεσία: Ολυμπιακό Ιππικό Κέντρο Μαρκοπούλου, Αθήνα



Τοποθεσία: Longines Global Champions Tour, Λονδίνο



Εξωτερικές όψεις- κλειστό κατά την μεταφορά



Εσωτερικές λήψεις - χωρίς μικροεξοπλισμό



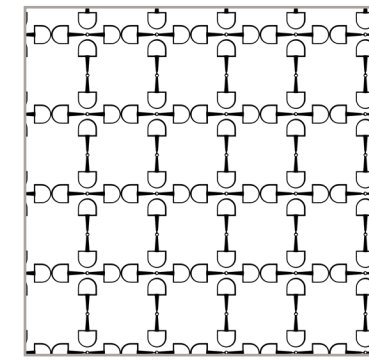
Εσωτερικές λήψεις - πλήρως εξοπλισμένο



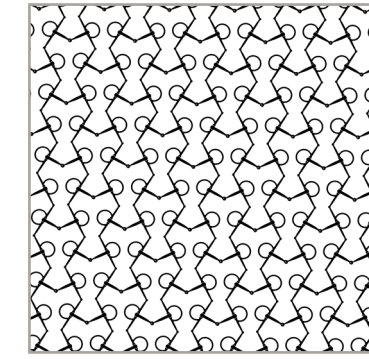
5.4.3.3. Εφαρμογές σε συσκευασίες και προϊόντα

Παρακάτω παρουσιάζονται οι εφαρμογές τις οπτικής γλώσσας σε mockups αντικειμένων, αφενός προτάσεις για εφαρμογές σε συσκευασίες και αφετέρου μια σύντομη επώνυμη συλλογή αντικειμένων προς πώληση.

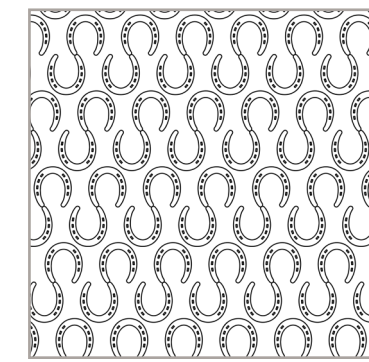
Craft συσκευασία



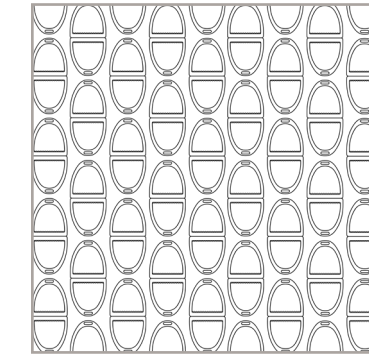
Χαρτί συσκευασίας



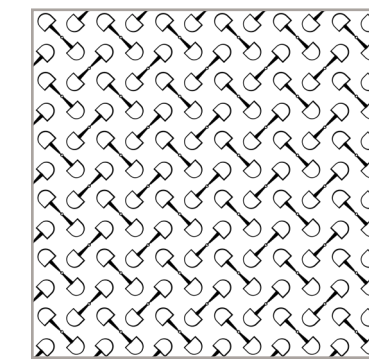
Χαρτί συσκευασίας



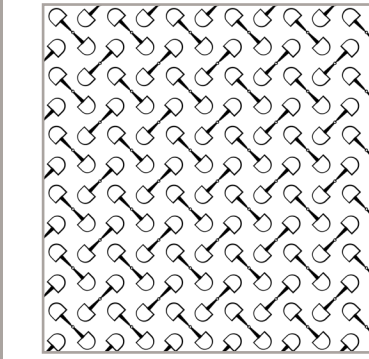
Χάρτινη τσάντα



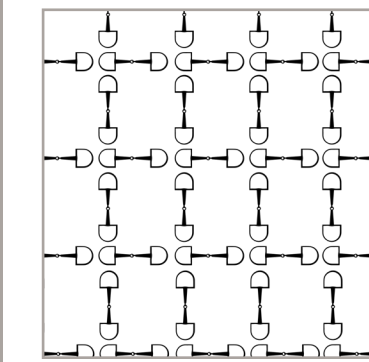
Χάρτινη τσάντα



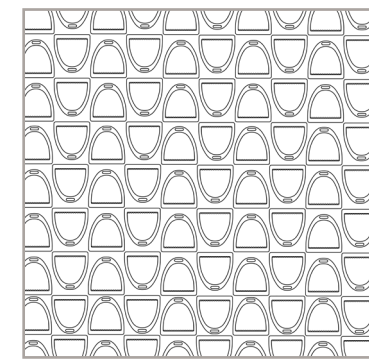
Κουτί κοσμημάτων



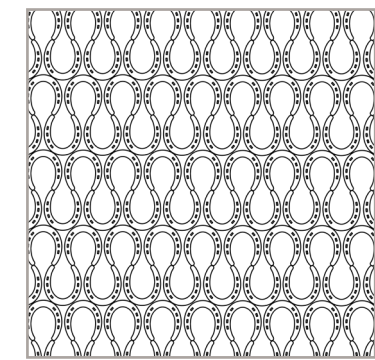
Κουτί κοσμημάτων



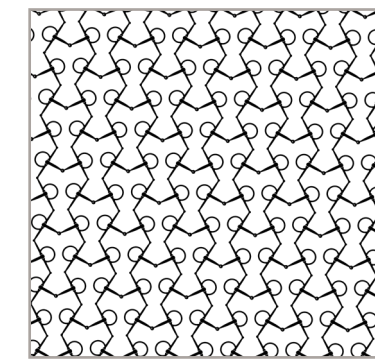
Επιτραπέζιο ημερολόγιο



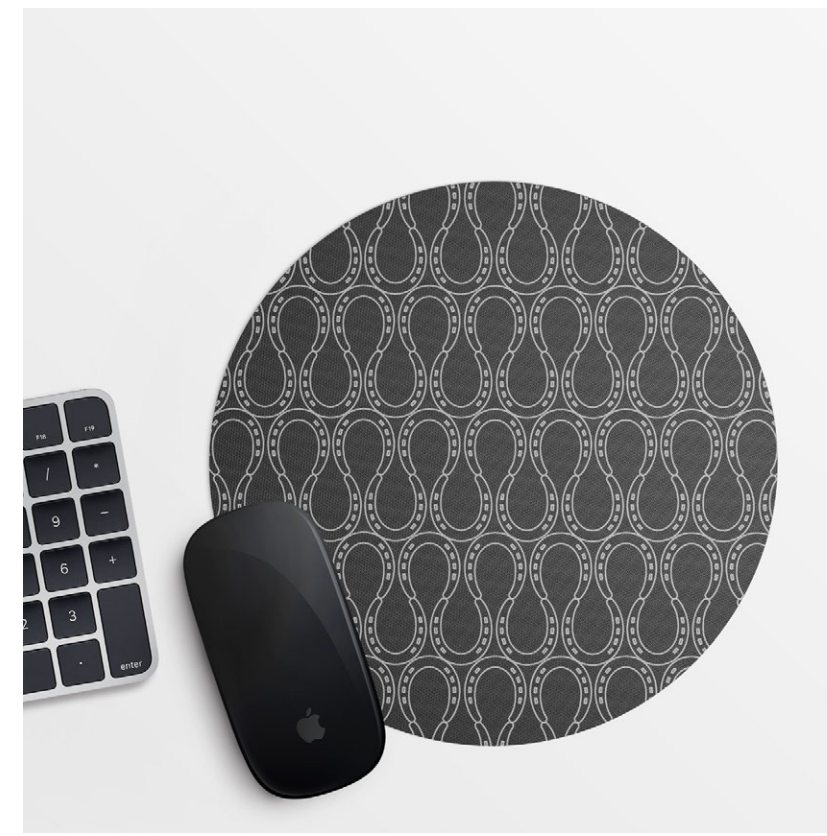
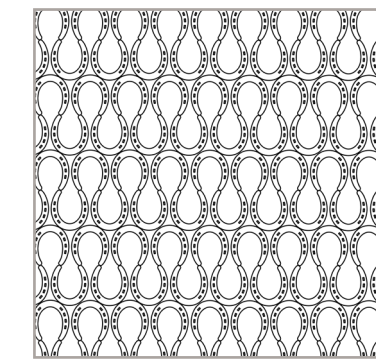
Υφασμάτινη tote bag



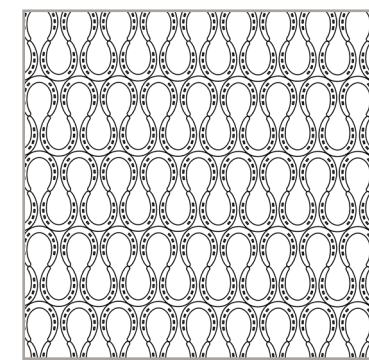
Υφασμάτινη tote bag



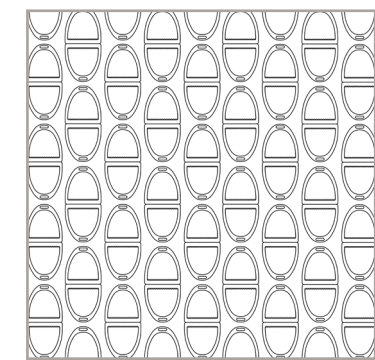
Mouse pad



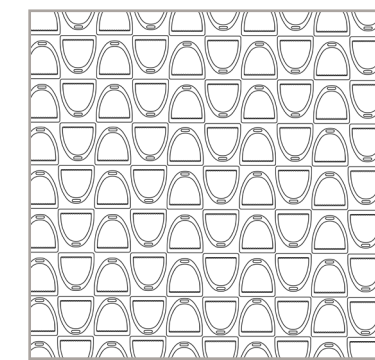
Επιτραπέζιο ημερολόγιο



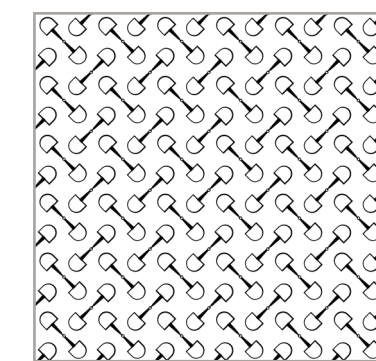
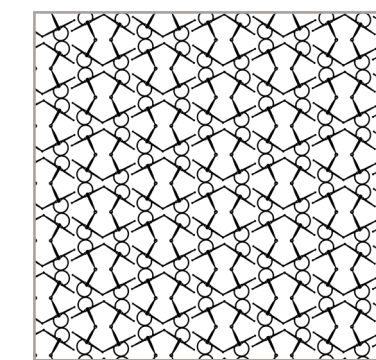
Υφασμάτινη tote bag



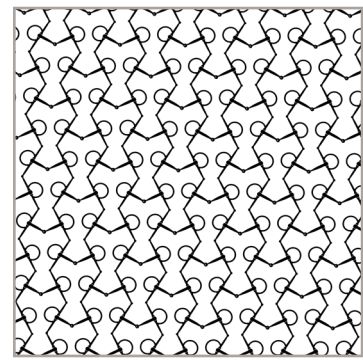
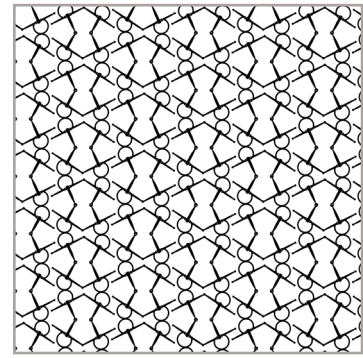
Mouse pad



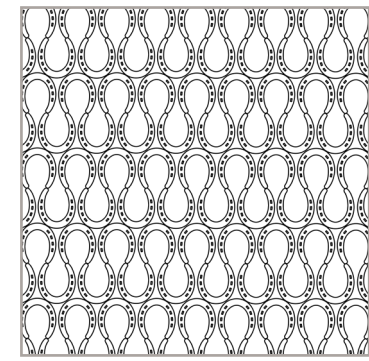
Μαξιλάρια



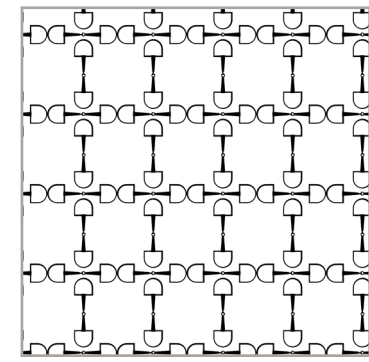
Μαξιλάρια



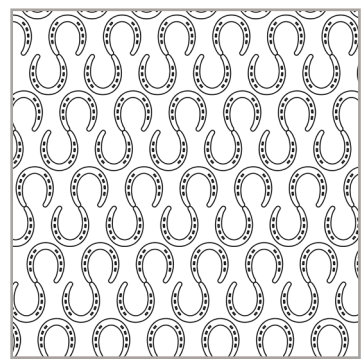
Παγούρι



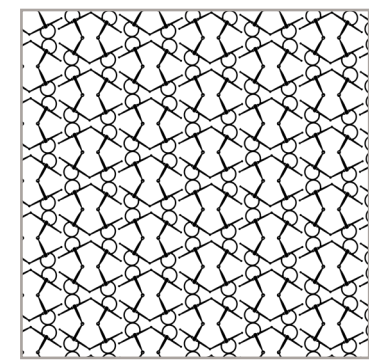
Polo t-shirt



Παγούρι



Polo t-shirt



5.4.4 Μοντελοποίηση Εμπειριών

5.4.4.1 Εικονογραφημένο Σενάριο_1



Ο χρήστης εισέρχεται στο pop-up και κατευθύνεται αμέσως στο "display wall", συνειδητοποιεί ότι είναι ένα φυσικό υλικό, ανάγλυφο και ότι του θυμίζει μία γνώριμη μυρωδιά, το άχυρο.



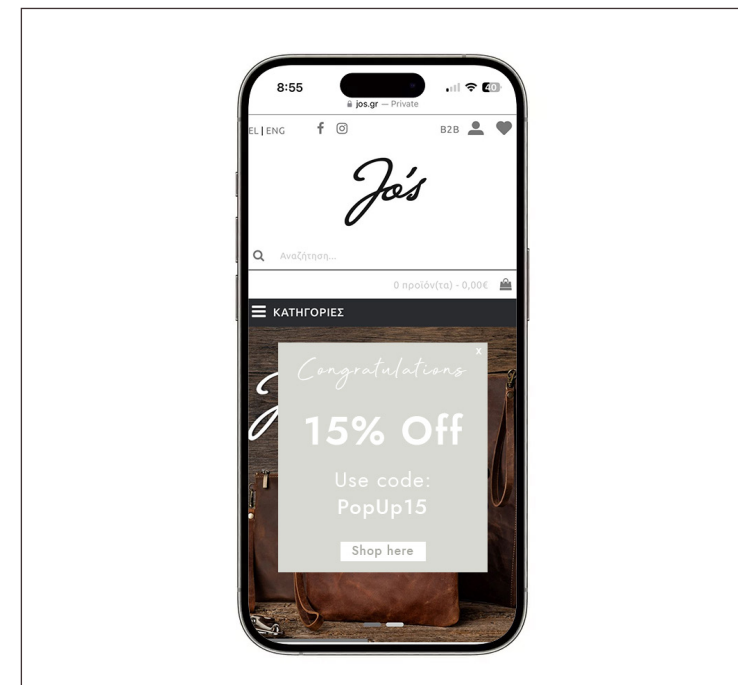
Ο χρήστης περιεργάζεται και δοκιμάζει τα προϊόντα.



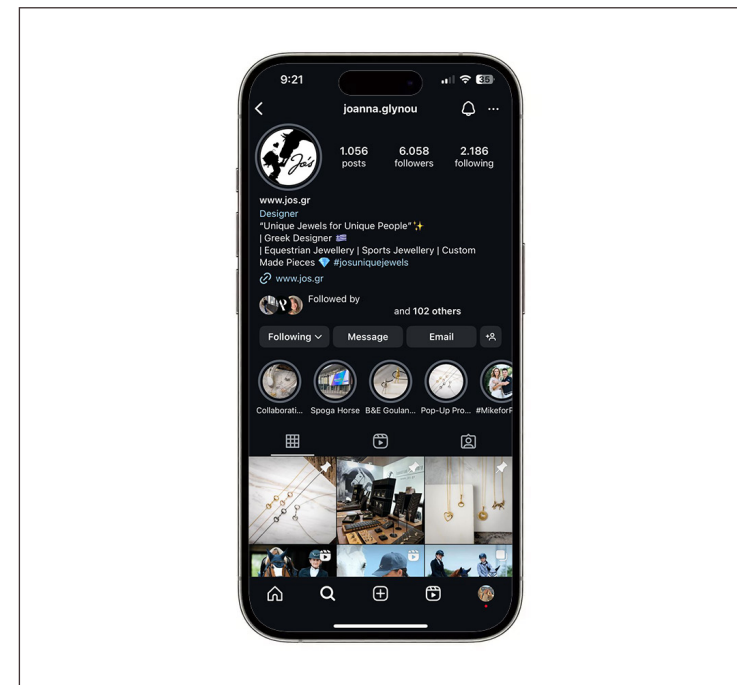
Παρακολουθεί το βίντεο στην οθόνη που βρίσκεται στο κέντρο του "display wall" και ενημερώνεται για την διαδικασία κατασκευής των κοσμημάτων Jo's, από το concept ως την τελική λεπτομέρεια.



Στο τέλος του βίντεο εμφανίζονται δύο QR Codes.



Το ένα QR Code οδηγεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας www.jos.gr όπου εμφανίζεται ένας εκπτώτικος κωδικός για μελλοντική αγορά.



Το δεύτερο QR Code οδηγεί στο Instagram της εταιρείας με σκοπό να την ακολουθήσει και να ενημερώνεται πρώτος για όλα τα Jo's νέα.

5.4.4.2 Εικονογραφημένο Σενάριο_2



Ο χρήστης εισέρχεται στο pop-up κατάστημα και ενημερώνεται από την ιδιοκτήτρια για το workshop.



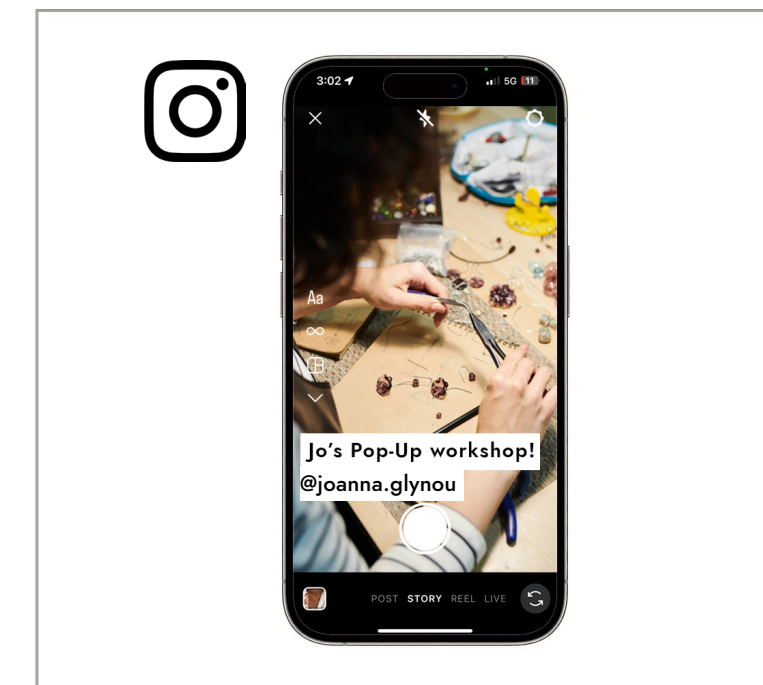
Ύστερα θα διαλέξει με την βοήθεια της ιδιοκτήτριας τα εργαλεία που θα χρειαστεί.



Με τις οδηγίες της ιδιοκτήτριας κάθεται να δημιουργήσει το βραχιόλι του ή το name tag.



Αποφάσισε να δημιουργήσει ένα βραχιόλι από τις τρίχες του αλόγου του και χάραξε στο ταμπελάκι το όνομα του.


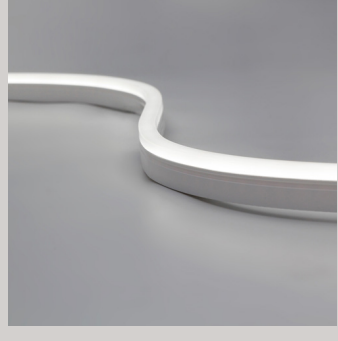



Απαθανاتیζει την στιγμή για τα social media και κάνει tag και τον λογαριασμό της Jo's.



Τέλος, του παρέχεται ειδική συσκευασία για να το πάρει μαζί του.

6. Ενδεικτική Έρευνα Υλικών

Ενδεικτική Έρευνα Υλικών		
1. SuperOrganic – Alpage Ένα από τα βασικά υλικά κατασκευής είναι η επένδυση από άχυρο "Super Organic" από την εταιρεία Oberflex. Είναι 100% βιολογικό, βιοδιασπώμενο και έχει μία ελεφριά φυσική μυρωδιά. Η τοποθέτηση του γίνεται πάνω σε φύλλα MDF.		Πάχος: 8 mm
		Διαστάσεις πάνελ: 3070 x 1300 x 8 mm
		Εγκατάσταση : κολλάται σε ασταρωμένο τοίχο ή σε πάνελ υποστρώματος
		Πυροπροστασία : με την εφαρμογή πυράντοχου ή πυράντοχου βερνικιού
		Ακουστική απόδοση (ειδική κατασκευή) : 0,75 aw έως 0,95 aw
2. Prestige d'Oberflex - American Walnut T267 Το μεγαλύτερο μέρος του pop-up έχει επενδυθεί με το συγκεκριμένο ξύλο από την εταιρεία Oberflex. Έχει σοκολατένια γκρι βάση με μεσαία έως σκούρα καφέ νερά, λεπτόκοκκο.		Πάχος: 16 mm
		Διαστάσεις: 2520 x 1270 mm / 3050 x 1270 mm
		Διαστάσεις για θύρες: 2150 x 950 mm / 2150 x 1270 mm
		Εγκατάσταση : κολλάται σε πάνελ MDF
		Φινίρισμα: Mat
3. Led Neon-Flex DC Τοποθετείται κρυφός φωτισμός με ταινία LED στα ράφια του "Display Wall" από την εταιρεία Ortonica Led με κωδικό 064591.		Χρώμα Φωτισμού: Φυσικό Λευκό
		Watt : 6W/m
		Lumens : 300 lm/m
		Τάση: 12V/DC
		Dimmable: Ναι
4. Seem 4 LED Recessed Τοποθετούνται γραμμικά φωτιστικά οροφής LED, εντοιχισμένα χωρίς να είναι ορατά τμήματα του καναλιού, από την εταιρεία Focal Point με κωδικό FSM4L-FL/SR/SRXP .		Διαστάσεις: 50 mm πλάτος , ανά 1 μέτρο διαθέσιμο μήκος
		Lumens : 375 lm/m
		Χρώμα Φωτισμού:(K): 3500 K
		Dimmable: Ναι

5. Μεταλλικό βοηθητικό τραπεζάκι, HIBA

Μεταλλικό βοηθητικό τραπεζάκι HIBA σε λιτή γραμμή ώστε να εξυπηρετεί ως βάση για την προβολή μεγαλύτερων αντικειμένων, όπως οι δερμάτινες τσάντες και τα cowboy καπέλα. Είναι της εταιρείας La Redoute με κωδικό 350139354 / GFX788.



Διαστάσεις: Π70,5 x Υ60,5 x Β38 cm.

Βάρος: 8,6 kg

Πόδια σε σχήμα πλάγιου Π

Ενσωματωμένα, ρυθμιζόμενα προστατευτικά πέλματα στα πόδια

Ράφι από λακαρισμένο μέταλλο με εποξειδική μαύρη βαφή

6. Δερμάτινο τετράγωνο pouf

Δερμάτινα pouf που εξυπηρετούν τις ανάγκες του workshop. Κάποια αποθηκεύονται στον τοίχο σε ράφια και κάποια στην αποθήκη. Ραμμένα στο χέρι, προσδίδοντας ένα country style. Είναι της εταιρείας CB2 με κωδικό 559951



Χρώμα: Ταμπά

Διαστάσεις: 45 x 45 x 40 cm

Υλικό: Δέρμα

Βάρος: 5 kg

7. Οθόνη LedPoster (iPoster)

Τοποθετείται οθόνη LCD χωρίς πλαίσιο, ultra slim εξωτερικά του pop-up για προβολή βίντεο. Είναι της εταιρείας Transtech.



Πάχος: 35mm

Ultra slim προφίλ 6mm

Ανάλυση: 224 x 756

Διαστάσεις: 230 x 80 x 0.35 cm

Γωνία θέασης: 160°/160°

8. Οθόνη Hisense 4K

Τοποθετείται οθόνη 49" εσωτερικά του pop-up, στο display wall, για προβολή βίντεο. Είναι της εταιρείας Hisense με κωδικό 100BM66D .



Διαστάσεις(WxHxD):1105×639×64.3mm

Βάρος: 17kg

Ανάλυση: 3840 x 2160

Τύπος: ELED

9. Καρέκλα Joshua Meadow Yellow

Καρέκλα της εταιρείας Castlery από μασίφ ξύλο καρυδιάς και ύφασμα σε κάθισμα και πλάτη. Τοποθετείται στο pop-out για τους σκοπούς του workshop.



Διαστάσεις: 52.8D x 50W x 80H cm

Βάρος: 13kg

Υλικό: Ξύλο Καρυδιάς και Ύφασμα

FSC @-certified wood

7. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, αφού έχει ολοκληρωθεί το σχεδιαστικό κομμάτι, είναι σημαντικό και εποικοδομητικό να εξεταστεί κατά πόσο έχουν εφαρμοστεί τα κριτήρια σχεδιασμού που μελετήθηκαν παραπάνω και εάν εκπληρώνονται οι απαιτήσεις χρηστών. Βασικός στόχος κατά τον σχεδιασμό του “Jo’s Equestrian Pop-Up Store” ήταν να διαφαινεται η ταυτότητα και το όραμα της μάρκας, να είναι ένας καλαίσθητος και φιλόξενος χώρος όπου οι υποψήφιοι χρήστες θα επιθυμούν να αφιερώσουν χρόνο σε αυτό και κυρίως να ενημερωθούν αλλά και να δημιουργήσουν, χτίζοντας έτσι μία σχέση εμπιστοσύνης.

Ως προς τις απαιτήσεις χρηστών:
<p>Έχει διαμορφωθεί με τέτοιον τρόπο το pop-up ώστε να εξυπηρετεί τόσο την προβολή των προϊόντων με ένα λειτουργικό και ευπαρουσίαστο τρόπο, όσο και τα workshops που θα διοργανώνονται, αφού το στήσιμο του είναι αρκετά ευέλικτο. Το αίσθημα της μοναδικότητας και της πολυτέλειας επιτυγχάνεται και με την μορφή του αλλά και τα υλικά του, όπου υπάρχει συνέπεια με την ταυτότητα της μάρκας και ενδεχομένως την αναβαθμίζει κιόλας. Πέρα από έναν χώρο κοινωνικοποίησης και εν δυνάμει χαλάρωσης, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλοεπιδράσει και να γνωρίσει σε βάθος την μάρκα και να δει διαφορετικές πτυχές της, είτε μέσω των βίντεο που προβάλλονται, των προϊόντων, των workshop που λαμβάνουν χώρα αλλά και της επαφής τους με την δημιουργό, όλοι σημαντικοί παράγοντες ώστε να μπορέσει να ταυτιστεί με το brand και να το επιλέξει στις αγοραστικές του συνήθειες. Τέλος, όσο για την πιθανή ανάγκη των χρηστών για προβολή, το νέο αυτό pop-up είναι δυνατόν να προκαλέσει «συζήτηση» στον χώρο της ιππασίας και να είναι το ιδανικό μέρος για φωτογραφίες και βίντεο, προβάλλοντας ταυτόχρονα και τον εαυτό τους αλλά και την μάρκα.</p>

Ως προς τα κριτήρια σχεδιασμού:
<p>Η τοποθεσία επιλέχθηκε στρατηγικά και με βάση το κοινό στόχο. Οι αγώνες ιππασίας σε Ελλάδα και εξωτερικό αποτελούν τον κατ’ εξοχήν ιδανικό χώρο για να τοποθετηθεί το “Jo’s Equestrian Pop-Up Store”. Μετά από έρευνα αποδείχθηκε ότι η εταιρεία αποτελεί σχεδόν μονοπώλιο στο είδος της, παρόλα αυτά με την άμεση ανταγωνίστρια της υπάρχουν αρκετές διαφορές τόσο στα προϊόντα αυτά κάθε αυτά όσο και στον τρόπο προβολής της μάρκας, οπότε το καινούριο pop-up της Jo’s την κάνει σίγουρα να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα brands, προωθώντας έτσι την αίσθηση της αποκλειστικότητας και της διαφορετικότητας. Επίσης, η περιορισμένη διάρκεια λειτουργίας και η περιορισμένη διαθεσιμότητα των προϊόντων εντείνει το αίσθημα της μοναδικότητας και της επιτακτικότητας στους καταναλωτές που συνήθως οδηγεί σε αυξημένες αγορές. Όσον αφορά τα workshops, ήταν βασικό κριτήριο σχεδιασμού, καθώς ήταν σημαντικό να είναι η βιωματική εμπειρία στο επίκεντρο. Το συγκεκριμένο pop-up δεν έχει πρωταρχικό</p>

σκοπό την άμεση αγοραπωλησία, αλλά όπως έχει αναφέρει και η δημιουργός θέλει ο πελάτης να γνωρίζει όλες τις πληροφορίες για τα κοσμήματα, το πως κατασκευάζονται, πως εμπνεύστηκαν, να γνωρίσει την φιλοσοφία της εταιρείας και να μην αγοράζει απλά ένα κόσμημα. Επειδή το κοινό στόχος έχει πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ένα βασικό που τους ενώνει όλους είναι η αγάπη και το πάθος τους για τα άλογα. Για εκείνους το να φοράνε ένα φυλαχτό από τις τρίχες των αλόγων τους και ειδικά αν το έχουν φτιάξει ο ίδιοι αμέσως αποκτά άλλη σημασία και ακριβώς σε αυτήν την σχέση στοχεύει η Jo’s.

Η διαρρύθμιση του είναι λειτουργική και καλύπτει τις ανάγκες για χώρους αποθήκευσης και σταθερά stand-προθήκες όπου τοποθετούνται τα κοσμήματα. Η ατμόσφαιρά του, τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν και η δομή του το καθιστούν ένα πολυτελές pop-up και σε έναν μεγάλο βαθμό υπάρχει συνέπεια με την ταυτότητα της μάρκας όσον αφορά το ύφος, το στήσιμο, τα υλικά και τα χρώματα.

Δύο κριτήρια που δεν υλοποιήθηκαν είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το pop-up μέσω αλλαγών στο περιβάλλον και ο σχεδιασμός ενός μικρού καθιστικού ή ενός μπαρ για χαλάρωση. Πράγματι δεν υπάρχουν ιδιαίτερες μεταβολές στο κέλυφος του εκτός από το μπαλκονάκι που φιλοξενείται το workshop. Όταν δεν υπάρχει κάποιο workshop ο χώρος στο «pop-out» μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χώρος χαλάρωσης, αλλά δεν είναι μία λειτουργική λύση. Ενδεχομένως ο εξωτερικός χώρος μπορούσε να αξιοποιηθεί για αυτόν τον σκοπό.

Τέλος, θεωρώ πως στο μεγαλύτερο βαθμό η προτεινόμενη σχεδιαστή λύση ανταποκρίνεται στις παραπάνω ανάγκες και διαφοροποιεί αρκετά την μάρκα από τον ανταγωνισμό. Σίγουρα πάντα υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και μπορούν να προκύπτουν συνεχώς νέες λύσεις, αλλά το “Jo’s Equestrian Pop-Up Store” είναι μία ιδιαίτερη μορφή τροχήλατου pop-up καταστήματος το οποίο πληρεί πολλά κριτήρια για πραγματική επιτυχία.

Βιβλιογραφία

Βιβλία | Δημοσιεύσεις | Άρθρα

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2018). Location selection for pop-up stores: A retail innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 152-160.

Bendixen, Michael & Bukasa, Kalala & Abratt, Russell. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*. 33. 371-380. 10.1016/j.indmarman.2003.10.001.

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), p. 34–57.

Faishal Ibrahim, M., & Peow Chua, C. (2010). Permanent and temporary retail space: shoppers' perceptions of online stores and retail carts in Singapore. *Journal of Property Investment & Finance*, 28(2), 123–139.

Ferguson, R., (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), pp. 179–182.

Fiore, A.M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* (35) 6, p. 421–443.

Jain, R. & Bagdare, S., (2009). Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing & Communication* 5(2) .

Kerr, A., (2007). Disruptive retailing. [Online] Available at: www.boutiqueindustry.blogspot.com [Accessed September 2023].

Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133–154.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761–5767.

Koch, D., (2006). **Pop-up shops.** [Online] Available at: www.retailtrafficmag.com [Accessed September 2023]. Retail Traffic. Feb 2006, Vol. 35, Issue 2, pp. 43–49.

Kotler, Philip (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 64(49), 48–64.

Lee, H., & Kim, S. (2020). Pop-up stores: Understanding the impact of location on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102144.

Levinson, C. (1983). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from your Small Business*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA:MIT Press.

Michon, R., Chebat, J.-C., Yu, H., & Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 3–21.

Moore, M. & Fairhurst, A., (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), pp. 386–397.

Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H.-J. (2007). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1–30.

Roederer, C., (2012). Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience: la quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Decisions Marketing*, Juillet-Septembre, 67, pp. 63–74.

Smith, J. R., & Taylor, C. R. (2019). Pop-up retail: The importance of location and competition. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 813-828.

Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 257–270.

Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 385–399.

Turner, K., & White, R. (2017). Pop-up retail: Factors influencing location choice. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(2), 116-130.

θεματικά κοσμήματα. Επίσης, κατά κύριο λόγο έμπνευση μου είναι διάφορα αθλήματα και η φύση του αθλήματος, ο εξοπλισμός του και πώς βλέπω εγώ την προσπάθεια των αθλητών μέσα από όλο αυτό.

3. Ποιοι είναι οι στόχοι σας ως εταιρία αλλά και ως δημιουργός των χειροποίητων κοσμημάτων;

Οι στόχοι της εταιρείας είναι να γίνουμε γνωστοί για την μοναδικότητα, την ποιότητα και για το «after sales service» που προσφέρουμε, που είμαστε κοντά στο πελάτη ότι κι αν συμβεί. Να κάνουμε στοχευμένες συνεργασίες με αθλητές και ανθρώπους που βρίσκονται στο χώρο του αθλητισμού έτσι ώστε να διαδοθεί η δουλειά μας σ' αυτούς που πραγματικά απευθύνεται το αντικείμενο μου. Ένας άλλος στόχος εκτός από την λιανική είναι και η χονδρική και περισσότερο όχι για την αύξηση των εσόδων αλλά περισσότερο ως διαφήμιση και αναγνωρισιμότητα σε επιλεγμένα σημεία πώλησης όπως καταστήματα και οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό.

4. Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας και τι είναι αυτό που σας ξεχωρίζει;

Αυτό που μας ξεχωρίζει είναι η μοναδικότητα και ιδιαιτερότητα των σχεδίων μας. Είναι φτιαγμένα με προσοχή στην λεπτομέρεια, υπάρχει μεγάλη ποικιλία από πολλά αθλήματα και δίνεται μεγάλη σημασία στην ποιότητα. Το είδος του brand από μόνο του είναι κάτι πολύ ιδιαίτερο που δεν το έχουν αρκετοί, οπότε ένα θετικό αλλά και ταυτόχρονα αρνητικό είναι ότι απευθυνόμαστε σε περιορισμένο κοινό.

Οι άμεσοι ανταγωνιστές μας στην Ελλάδα είναι η «Maria Anastasia Equestrian Jewellery» και το «Cosi e Cosa». Με την Maria Anastasia Equestrian Jewellery μας ξεχωρίζει η λεπτομέρεια στην κατασκευή των σχεδίων, το υλικό καθώς εκείνη χρησιμοποιεί μόνο χρυσό, η ποικιλία των σχεδίων μας και οι τιμές.

Σε σχέση με το Cosi e Cosa, ξεχωρίζουμε στον τρόπο κατασκευής των κοσμημάτων, εκείνου είναι διαδιάστατα σχέδια με έναν τρόπο μόνο κατασκευής με λείζερ και δεν δίνεται η επιλογή για άλλες επιμεταλλώσεις παρά μόνο σε ασημί. Η εικόνα του είναι πιο εμπορική καθώς τα κοσμήματα παράγονται μαζικά και ορισμένα σχέδια φαίνονται πρόχειρα σχεδιασμένα.

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

Ιδανικός πελάτης είναι ο αθλητής κάποιου αθλήματος που έχουμε ήδη δημιουργήσει όπου έτσι εύκολα μπορεί να κατανοήσει το σχέδιο, να συνδεθεί μαζί του και να καταλάβει

για ποιο λόγο κι εμείς το έχουμε κατασκευάσει. Πιο συγκεκριμένα για το ιππικό κοινό, ο ιδανικός πελάτης για την Jo's είναι κυρίως γυναίκα και είναι ιππέας που ασχολείται πιο σοβαρά με την ιππασία και λαμβάνει μέρος σε αγώνες. Έχει μία οικονομική άνεση, είναι εξωστρεφής και της αρέσει να προβάλλει την ζωή της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Της αρέσει να προσέχει τον εαυτό της, αφιερώνει χρόνο στην εμφάνιση της και της αρέσει να είναι πάντα προσεγμένη.

Είναι σημαντικό επίσης για την εταιρεία να υπάρχει άμεση επαφή με τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο και να δημιουργείται μια σχέση που θα έχει συνέχεια.

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

Το έχω σκεφτεί πάρα πολλές φορές αλλά δεν το έχω αποφασίσει, διότι το πρώτο πράγμα που με κρατάει πίσω είναι τα πάγια έξοδα και δεύτερον η φυσική παρουσία. Λόγω του ότι έχω πολλές υποχρεώσεις στην καθημερινότητα μου, με τους προμηθευτές, την κατασκευή κλπ. Δεν θα μπορώ να βρίσκομαι εγώ η ίδιο στο κατάστημα. Θα ήθελα ο πελάτης που θα μπει στο κατάστημα να γνωρίζει όλες τις πληροφορίες για τα κοσμήματα, το πώς κατασκευάζονται, πώς τα εμπνεύστηκα και να δίνονται και οι κατάλληλες οδηγίες. Επειδή λοιπόν γνωρίζω πόσο δύσκολο είναι να βρεις ένα τέτοιο υπάλληλο και αφού δεν μπορώ να το κάνω εγώ, είναι κάτι που με κρατάει πίσω.

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

Όχι δεν το έχω φανταστεί κάπως συγκεκριμένα.

8. Η εταιρεία σας δραστηριοποιείται ήδη με την μορφή duo pop-up καταστημάτων, την μορφή της τέντας σε εξωτερικούς χώρους και το περιπτερο έκθεσης σε εσωτερικούς χώρους. Πως ανταποκρίνεται ο κόσμος σε αυτά και ποιες οι διαφορές τους;

Το pop up κατάστημα εξωτερικού χώρου (τέντα) λόγω της φύσης του και της μορφής του όντας μια απλή κινητή κατασκευή δεν διαφαίνεται εκ πρώτης όψεως η πολυτέλεια και η ιδιαιτερότητα των προϊόντων μου. Παρόλα αυτά όταν ενδιαφερθεί κάποιος να δει τα κοσμήματα, αμέσως καταλαβαίνει περί τίνος πρόκειται. Ένα μειονέκτημα λοιπόν είναι ότι το στήσιμο της τέντας δεν συνάδει με την ταυτότητα της μάρκας. Σε αντίθεση, το pop-up για τις εκθέσεις σε εσωτερικούς χώρους, με την πρώτη εικόνα διαφαίνεται ο πολυτελής χαρακτήρας της μάρκας και περνάει στους καταναλωτές. Υπάρχει συνέπεια με την ταυτότητα μας όσον αφορά το ύφος, το στήσιμο, τα υλικά και τα χρώματα.

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

Είναι εξαιρετική ιδέα, διότι θα μας δώσει τη δυνατότητα να πάμε σε μέρη που δεν είναι εύκολο να μετακινηθούμε με την υπάρχουσα μορφή των pop up μας, θα μας γνωρίσει περισσότερος κόσμος επεκτείνοντας έτσι το αγοραστικό κοινό μας και θα μπορέσουμε να δοκιμάσουμε νέες αγορές. Το φαντάζομαι ιδανικό για αγώνες ιππασίας, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

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

Γνωρίζοντας την σχέση ανθρώπου-αλόγου και πόσο ο άνθρωπος δένεται με αυτό, θα ήτανε πολύ όμορφο να δημιουργούσαμε ένα εργαστήριο που θα μπορούσαν οι πελάτες να φτιάξουν με τις οδηγίες μας κάποια κοσμήματα/ κάποια φυλαχτά από τις τρίχες των αλόγων τους, όπως βραχιόλια και μπρελόκ. Επίσης η μία άλλη ιδέα είναι να δημιουργούν μόνοι τους ταμπελάκια τα οποία μπαίνουν στα ηνία και στο καπίστρι των αλόγων τους και με ειδικά εργαλεία (σταμπαδόρος) θα μπορούσαν μόνοι τους να συνθέσουν το όνομά του αλόγου τους.

11. Πως φαντάζεστε το τροχοφόρο pop-up ;

Θα ήθελα με μια πρώτη εικόνα να φαίνεται η ποιότητα την οποία έχουνε τα κοσμήματα και το brand. Παράλληλα να είναι φιλόξενο, θα ήθελα να μπορεί ο κόσμος να μπαίνει μέσα, να είναι επισκέψιμο, να υπάρχει μέσα ένα μικρό σαλόνι για δειγματοσιμό των πιο exclusive προϊόντων. Εξωτερικά θα ήθελα να υπάρχει ένα μικρό καθιστικό ή ένα μικρό μπαρ, να μπορεί ο πελάτης να χαλαρώσει εκτός από το να κάνει τις αγορές του. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να είναι λειτουργικό, να υπάρχουνε σωστοί χώροι αποθήκευσης έτσι ώστε τα κοσμήματα να μην στήνονται και ξεστήνονται κάθε φορά. Να υπάρχουν σταθερά stand-προθήκες όπου θα τοποθετούνται τα κοσμήματα και θα μας επιτρέπει να μετακινούμαστε χωρίς να υπάρχει κίνδυνος να πέσουν.

