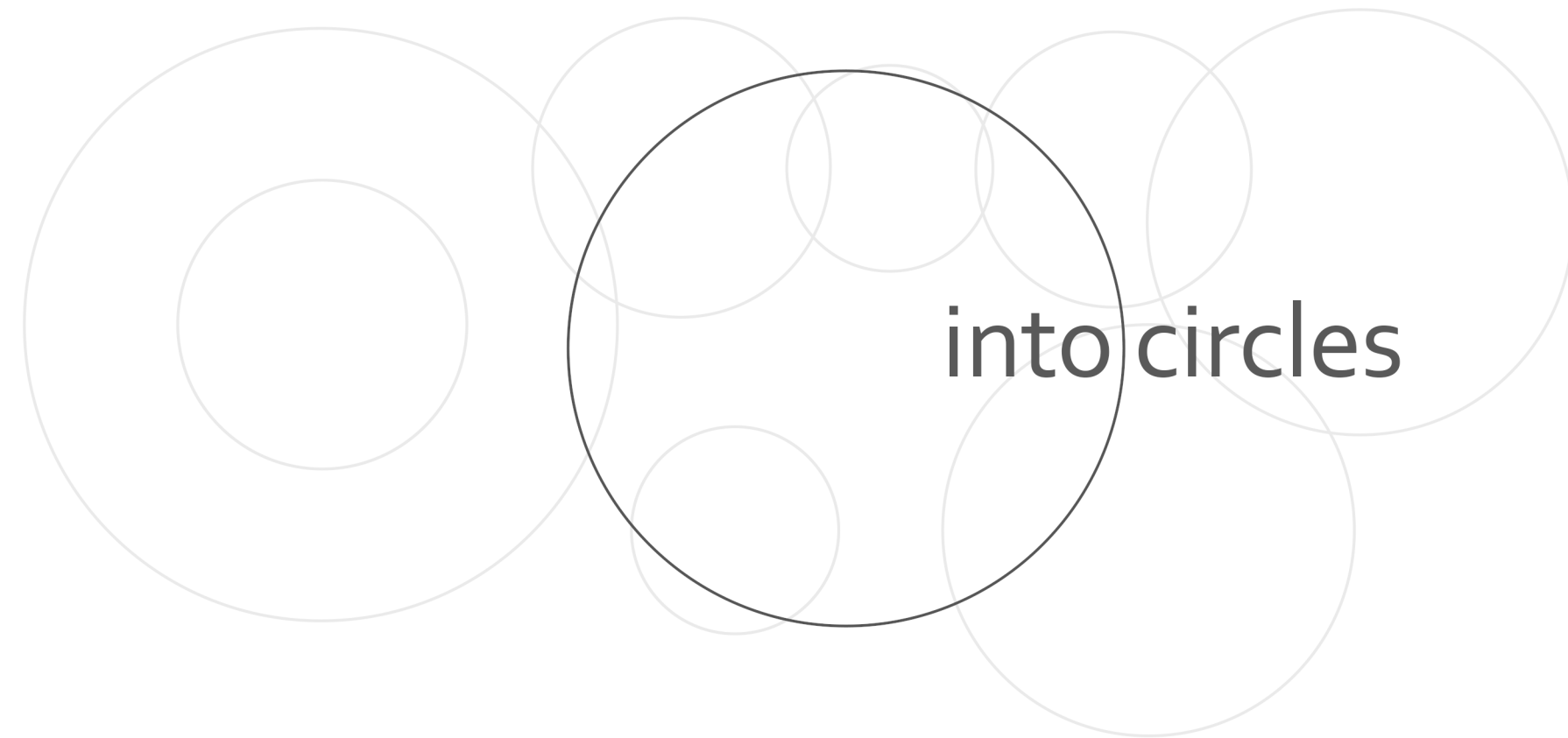




into circles

Φοιτήτρια:
ΜΙΧΑΕΛΑ ΔΡΙΜΑΚΗ

A.M.:16017



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

into circles

Σχεδιασμός pop-up καταστήματος στα πλαίσια προωθητικής
καμπάνιας για τη σειρά «Greek Yogurt» της εταιρίας φυσικών
καλλυντικών KORRES

*Designing a pop-up store for the marketing campaign of natural
skincare products line KORRES «Greek Yogurt»*

Επιβλέπουσες καθηγήτριες:

ΕΛΕΝΗ ΡΩΜΟΥΔΗ

ΘΕΟΔΟΣΙΑ ΦΩΚΙΔΟΥ

Εξεταστική επιτροπή:

ΘΕΟΔΟΣΙΑ ΦΩΚΙΔΟΥ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΑΡΝΕΛΛΟΣ

ΜΑΡΙΑ ΠΟΛΗ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μιχαέλα Δριμάκη του Μάρκου-Ευθυμίου, με αριθμό μητρώου 16017 φοιτήτρια του Πανεπιστήμιου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, του Τμήματος Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

Η Δηλούσα

Μιχαέλα Δριμάκη



ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τις επιβλέπουσες καθηγήτριες μου, Ελένη Ρωμούδη και Θεοδοσία Φωκίδου για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και τον χρόνο που μου αφιέρωσαν σε όλη τη διάρκεια τόσο της διάλεξης και πτυχιακής μου εργασίας, όσο και των σπουδών μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω επίσης στην οικογένεια και τους φίλους μου, που με την ψυχική υποστήριξη τους συνέβαλαν στην διεκπεραίωση της εργασίας μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι τελευταίες δύο δεκαετίες μπορούν αδιαμφισβήτητα να χαρακτηριστούν από ταχύτατη εξέλιξη και συνεχείς αλλαγές σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας. Η παγκοσμιοποίηση και η τεχνολογία, που έχουν εγκατασταθεί στη ζωή μας, δημιουργούν ένα κλίμα αμέτρητων ευκαιριών, αλλά ταυτόχρονα και έντονης πίεσης, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού. Μεγάλες επωνυμίες και αλυσίδες πραγματοποίησαν το πρώτο βήμα, προκειμένου να επιτύχουν το μέγιστο αποτέλεσμα της προώθησης των προϊόντων τους, εξοπλώνοντας την ιδέα αυτή σε όλο τον κόσμο, παρασύροντας με τη σειρά τους μικρότερους επιχειρηματίες. Αυτό το πάτημα ώθησε τις μικρότερες επιχειρήσεις να διαμορφώσουν χώρους, οι οποίοι εκτός από την πώληση προϊόντων, προσφέρουν και μια εμπειρία στον καταναλωτή.

Η ανάμειξη της έννοιας της «εμπειρίας» μέσα στην καταναλωτική κουλτούρα εμφανίζεται εντονότερα στα αναδυόμενα καταστήματα (pop-up stores). Πρόκειται για μια κατηγορία βιωματικών και εφήμερων καταστημάτων, με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, που εκτός από το βασικό μέλημά τους, την προώθηση μια επωνυμίας και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων- αποτελούν και πηγή έμπνευσης για τους καταναλωτές, λόγω του μοναδικού σχεδιασμού τους. Η αγοραπωλησία, δεν είναι πλέον μια απρόσωπη και μηχανική διαδικασία, αλλά μια ευκαιρία για τον επισκέπτη να βιώσει μια ξεχωριστή εμπειρία που θα τον αφυπνίσει αισθητικά.

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται το pop-up κατάστημα ως εφήμερη κατασκευή που λειτουργεί παράλληλα ως χώρος εμπειριών βιωματικού μάρκετινγκ. Σκοπός είναι ο σχεδιασμός ενός αναδυόμενου καταστήματος για την προώθηση της σειράς προϊόντων «Greek Yogurt» της εταιρίας φυσικών καλλυντικών KORRES. Στόχος είναι μια μοναδική σχεδιαστική λύση που θα αναδείξει και θα ενισχύσει την εταιρική ταυτότητα και θα προσελκύσει το ενδιαφερόμενο κοινό μέσω του βιωματικού στοιχείου.

Έπειτα από εκτενή έρευνα έγκριτης βιβλιογραφίας και υπάρχουσών προσεγγίσεων, καθώς και ποιοτική έρευνα για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα, διαμορφώθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηρίχθηκε η σχεδιαστική πρόταση. Το experiential pop-up store με τον τίτλο into circles της επωνυμίας KORRES, αποτελεί σημείο συνάντησης για τους λάτρεις των φυσικών ελληνικών προϊόντων. Εδώ ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει και να αγοράσει τα ιδανικά γι' αυτόν προϊόντα, να γευτεί και να απολαύσει παγωμένο γιαούρτι στους κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους εντός ή εκτός του pop-up store, αλλά και να λάβει αναμνηστικές φωτογραφίες στο photo-booth. Η αισθητική του χώρου πηγάζει από την οπτική ταυτότητα της επωνυμίας, «ενσωματώνεται» με τον περιβάλλοντα χώρο και αποτελεί ιδανικό σημείο δημιουργίας περιεχομένου για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα, οι λειτουργίες/χρήσεις του αναδυόμενου καταστήματος προκύπτουν από τις ανάγκες και προτιμήσεις του στοχοθετημένου κοινού του καταστήματος αλλά και της ίδιας της εταιρίας.

Έτσι, διαμορφώνεται ένας χώρος στον οποίο εντάσσονται πολλές χρήσεις, ξεφεύγοντας από τον συνηθισμένο τύπο λιανικής, και μέσω του διαδραστικού στοιχείου δημιουργείται θετική εντύπωση για το brand, προσελκύονται περισσότεροι δυνητικοί πελάτες και ξεχωρίζει ανάμεσα σε αντίστοιχες επωνυμίες του ανταγωνισμού.

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

Αναδυόμενο κατάστημα
Επωνυμία
Οπτική Ταυτότητα
Εμπειρία Χρήστη
Βιωματικό Μάρκετινγκ
Φυσικά Καλλυντικά

ABSTRACT

The past two decades can undoubtedly be characterized by rapid development and continuous changes in all areas of everyday life. Globalization and technology, which have settled into our lives, create a climate of countless opportunities, but at the same time intense pressure due to the high level of competition. Large brands and chains have taken the first step to achieve the maximum effect of promoting their products, spreading this idea around the world, in turn enticing smaller entrepreneurs. This push prompted smaller businesses to form spaces that, in addition to selling products, offer a consumer experience.

The integration of the concept of 'experience' within consumer culture is most apparent in pop-up stores, a category of experiential and ephemeral, human-centric stores that, apart from their main concern - promoting a brand and thus increasing sales - are also a source of inspiration for consumers due to their unique design. Buying and selling is no longer an impersonal and automated process, but an opportunity for the visitor to have a unique experience that will awaken him or her aesthetically.

This thesis examines the pop-up shop as an ephemeral construction that also functions as a space for experiential marketing experiences. The aim is to design a pop-up store to promote the product line "Greek Yogurt" of the natural cosmetics company KORRES. The goal is to create a unique design solution that will highlight and enhance the corporate identity and attract the interested audience through the experiential element.

After extensive research of reputable references and existing approaches, as well as qualitative research to collect data that cannot be observed and measured directly, the theoretical background on which the design proposal was based was formulated. The experiential pop-up store entitled into circles of the KORRES brand is a meeting point for lovers of natural Greek products. Here, visitors have the opportunity to try and buy the ideal products for them, to taste and enjoy frozen yoghurt in the appropriately designed areas inside or outside the pop-up store, and to take souvenir photos at the photobooth. The aesthetics of the space stems from the visual identity of the brand, is "integrated" with the surrounding area and is an ideal point for creating content for social media. At the same time, the functions/uses of the pop-up store are derived from the needs and preferences of the store's targeted audience and the company itself.

Thus, a space is created in which many uses are integrated, escaping from the usual type of retail, and through the interactive element a positive impression of the brand is created, more potential customers are attracted and it stands out among similar brands of the competition.

KEY-WORDS

Pop-up shop
Brand Name
Brand/Visual Identity
User Experience
Experiential Marketing
Natural Beauty Products

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4	2.4. ΤΕΛΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ	35
ABSTRACT	5	2.4.1. ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	35
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8	2.4.2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	38
ΜΕΡΟΣ Α	11	2.5. ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ	44
1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	12	2.5.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ	44
1.1. ΕΦΗΜΕΡΗ POP UP ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ & ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	12	2.5.2. ΤΡΙΣΔΙΑΣΤΑΤΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ	50
1.2. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ	12	2.5.2.1. Pop-up περιβάλλον	50
1.2.1. ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13	2.5.2.2. Pop-up εσωτερικός χώρος	60
1.2.2. ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ	14	2.5.2.3. Pop-up χρήσεις και εμπειρίες	78
1.3. ΕΠΩΝΥΜΙΑ (Branding)	15	2.6. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΥΛΙΚΩΝ	88
1.4. ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (Pop-Up Stores)	16	2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	90
1.4.1. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	16	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	91
1.4.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	17	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92
1.4.3. ΣΚΟΠΟΣ	17	ΠΗΓΕΣ ΟΠΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	93
1.4.4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	18		
1.4.4.1. Μεθοδολογία Σχεδιασμού	18		
1.4.4.2. Μεθοδολογία προώθησης προϊόντων	18		
1.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	18		
2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	20		
2.1. JACQUEMUS “LE BLEU”	20		
2.2. GLOSSIER. POP-UP STORE	21		
2.3. YSL Beauté “Loveshine Factory”	22		
2.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	23		
ΜΕΡΟΣ Β	25		
1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	27		
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	27		
1.1.1. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	27		
1.1.1.1. Η εταιρία	27		
1.1.1.2. Η σειρά προϊόντων «Greek Yogurt»	27		
1.1.2. ΣΤΟΧΟΙ	27		
1.1.3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	27		
1.1.4. ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	28		
1.2. ΜΕΛΕΤΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ KORRES	28		
1.2.1. ΛΟΓΟΤΥΠΟ	28		
1.2.2. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	28		
1.2.2.1. Ιστοσελίδα	28		
1.2.2.2. Instagram	29		
1.2.2.3. TikTok	30		
1.2.3. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	30		
1.2.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	30		
1.3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	31		
1.4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ	32		
2. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	34		
2.1. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ	34		
2.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ	34		
2.3. ΑΡΧΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ MOODBOARD	35		
2.3.1. ΠΡΟΤΑΣΗ MOODBOARD 1	35		
2.3.2. ΠΡΟΤΑΣΗ MOODBOARD 2	35		

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, που χαρακτηρίζεται από πληθώρα προϊόντων τα οποία συνεχώς ανανεώνονται, οι επιχειρήσεις έχουν φροντίσει να προωθούν το μήνυμα και τα αγαθά τους όσο το δυνατόν αμεσότερα, έτσι ώστε να φτάσουν πρώτα, στα χέρια του καταναλωτή. Με βασικό εργαλείο το μάρκετινγκ, συνδυάζουν όλα τα πιθανά μέσα μετάδοσης της φιλοσοφίας της επωνυμίας τους, προκειμένου να ξεχωρίσουν μέσα στον μεγάλο ανταγωνισμό.

Σημαντικό σημείο στην εξέλιξη της επιχειρηματικής σκέψης, είναι η αντίληψη ότι οι καταναλωτές, όταν βρίσκονται σε θέση να λάβουν μια αγοραστική απόφαση, υπολογίζουν πολλά περισσότερα στοιχεία από το απτό προϊόν ή υπηρεσία που τους προσφέρεται, δηλαδή ανταποκρίνονται στο συνολικό προϊόν. Σε αυτό περιλαμβάνονται η συσκευασία, η προώθηση, η εγγύηση και λοιπά στοιχεία που συνοδεύουν το προϊόν (Kotler, 1974). Ο Philip Kotler κατά την μελέτη του σχετικά με την ατμόσφαιρα ως εργαλείο μάρκετινγκ (P. Kotler, Atmosphericrics as a Marketing Tool, 1974) επισημαίνει ότι ένα από τα ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του συνολικού προϊόντος είναι ο τόπος όπου αγοράζεται ή καταναλώνεται. Επομένως, η ατμόσφαιρα του χώρου συχνά αποτελεί και το πρωταρχικό προϊόν, με αποτέλεσμα να επιδρά στην τελική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

Σε μια προσπάθεια να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των αγοραστών και να ικανοποιήσουν ακόμα και τους πιο επιλεκτικούς από αυτούς, οι επωνυμίες επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στην Εμπειρία Χρήστη (UX), παρέχοντας βιωματικά περιβάλλοντα που θα προκαλέσουν αίσθημα ευχαρίστησης στον υποψήφιο πελάτη, με σκοπό να τον οδηγήσει πιο εύκολα και πιο γρήγορα στην αγορά. Από τη μεριά του καταναλωτή, εξαιτίας των υψηλών απαιτήσεων, εκτός από τη μέγιστη ικανοποίηση που αναμένει να λάβει κατά την αγορά ενός αγαθού, λαμβάνει σημαντικά υπόψη και την αίσθηση της μοναδικότητας (Same, 2012).

Μιας και, όπως ήδη σημειώθηκε, οι χώροι πώλησης συνοδεύουν το προϊόν στο σύνολο (Kotler, 1974) και αποτελούν ουσιώδη στοιχεία του μάρκετινγκ μιας επωνυμίας, είναι αναγκαίο να «τρέχουν» στην ίδια ταχύτητα με τις νέες εξελίξεις και πληροφορίες της εποχής. Η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφήμισης και χώρου είναι αμοιβαία. Αξιοσημείωτες συνιστώσες στον σχεδιασμό τους περιλαμβάνουν την κυριαρχία οπτικών χαρακτηριστικών της επωνυμίας, τη μοναδικότητα, και την αξιοποίηση τεχνολογικών μέσων που παρέχουν επιπλέον δυνατότητες και προσφέρουν πιο εξελιγμένη εμπειρία χρήστη.

Έχοντας ως γνώμονα αυτά τα στοιχεία, ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός καλείται σε αυτό το σημείο να δημιουργήσει θεματικούς χώρους, εύκολα μεταβαλλόμενους και εφήμερους, που ευνοούν της επωνυμίες και επιφέρουν το μέγιστο κέρδος. Έτσι, σταδιακά, στα κλασικά φυσικά καταστήματα λιανικής, έρχονται να προστεθούν και τα pop-up καταστήματα.

Οι αναδυόμενοι βιωματικοί αυτοί χώροι, αποτελούν σημείο σταθμό στην εξέλιξη ενός brand, μιας και εκτός από τις μοναδικές εμπειρίες που προσφέρουν στον χρήστη, δημιουργούν και έναν ισχυρό δεσμό μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή, ο οποίος έρχεται σε επαφή με το αγαπημένο του προϊόν, δοκιμάζει και το γνωρίζει ακόμα καλύτερα.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι ο σχεδιασμός ενός αναδυόμενου καταστήματος για την προώθηση των προϊόντων της ελληνικής εταιρίας φυσικών καλλυντικών KORRES, στα πλαίσια της προωθητικής καμπάνιας της σειράς προϊόντων «Greek Yogurt» που είναι εμπνευσμένη από το ελληνικό καλοκαίρι. Σκοπός την ενέργειας αυτής είναι τόσο η προώθηση της συγκεκριμένης σειράς προϊόντων, αλλά και η γνωριμία της εταιρίας στο ευρύ κοινό, η μετάδοση της φιλοσοφίας της και η προσέλκυση περισσότερων δυνητικών πελατών.

Στόχος είναι όχι μόνο η ανάπτυξη μιας αναδυόμενης εφήμερης κατασκευής αλλά και η επινόηση και μοντελοποίηση μοναδικών βιωματικών εμπειριών που θα ενεργοποιούν και τις πέντε αισθήσεις του χρήστη, ενώ ταυτόχρονα θα προωθείται συνολικά η φιλοσοφία της υπό μελέτη επωνυμίας. Η εμπλοκή των παραπάνω στοιχείων μπορεί να πλάσει μια εγκατάσταση που θα χαρακτηρίζεται από καλαισθησία και μοναδικότητα. Οι επισκέπτες ολοκληρώνοντας την επίσκεψή τους στην εγκατάσταση θα λάβουν, εκτός από αγαθά, μια ξεχωριστή ανάμνηση, αλλά και την οικειότητα και εμπιστοσύνη που θα τους οδηγήσει να επιστρέψουν, αν όχι στην εφήμερη κατασκευή, σίγουρα στην ίδια την επωνυμία. **Σκοπός** λοιπόν είναι η ανάδειξη και ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και κουλτούρας, η προώθηση της συγκεκριμένης σειράς προϊόντων που προορίζεται για την θερινή περίοδο, η προσέλκυση νέων πελατών και η δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ καταναλωτή και εταιρίας, που θα την κάνει να ξεχωρίσει έναντι του ανταγωνισμού.

Για την εκπόνηση της εργασίας η **μεθοδολογία** που ακολουθήθηκε είναι η αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών, ανάμεσα σε βιβλία, άρθρα, και διαδικτυακές πηγές, ξενόγλωσσες ως επί το πλείστον. Τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, των σχετικών με το θέμα εννοιών, οργανώθηκαν και παρατέθηκαν, ενώ αναπτύχθηκαν παραδείγματα της τελευταίας δεκαετίας, με σκοπό να εξεταστεί το υπό μελέτη αντικείμενο των αναδυόμενων καταστημάτων. Η έρευνα στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στη Διάλεξη με τίτλο «Pop-up Stores - Οι προκλήσεις στο σχεδιασμό αναδυόμενων καταστημάτων του σύγχρονου λιανεμπορίου: εμπειρίες και σχεδιαστική καινοτομία» (Δριμάκη, 2024) που πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2024. Ειδικότερα, στο Μέρος Α της εργασίας γίνεται στοχευμένη αναφορά στις πληροφορίες και τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης διάλεξης, δημιουργώντας ένα θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο θα στηριχθεί όλο το σχεδιαστικό σκέλος. Τέλος, εκτός από την βιβλιογραφική αναζήτηση, την παρατήρηση και επιτόπια έρευνα, στο δημιουργικό μέρος εφαρμόστηκαν μεθοδολογικά εργαλεία όπως εννοιολογικά μοντέλα, δισδιάστατες και τρισδιάστατες απεικονίσεις.

Σχετικά με τη **δομή** , ο κορμός της η εργασίας χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη. Στο πρώτο κεφάλαιο του Μέρους Α διατυπώνονται οι βασικές έννοιες που ασχολείται η έρευνα, όπως αυτή της εφήμερης ή pop-up αρχιτεκτονικής, της εμπειρίας του χρήστη μέσω του βιωματικού μάρκετινγκ και της βιωματικής αρχιτεκτονικής, της έννοιας της επωνυμίας αλλά και των αναδυόμενων καταστημάτων και ανάλυση αυτών. Έπειτα, στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται παραδείγματα από τρεις υπάρχουσες προσεγγίσεις αναδυόμενων καταστημάτων μέσα από τον χώρο της μόδας, της ομορφιάς και των καλλυντικών.

Το Μέρος Β, αφορά τη μελέτη και ανάπτυξη του σχεδιασμού. Ειδικότερα, το πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσει την αναλυτική διαδικασία, ορίζοντας το σχεδιαστικό πρόβλημα προς επίλυση. Ακόμα, εξετάζεται αναλυτικά η φιλοσοφία και η οπτική ταυτότητα της εταιρίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναπτύσσεται η συνθετική διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, διατυπώνονται οι απαιτήσεις χρηστών καθώς και τα κριτήρια σχεδίασης, στη βάση των οποίων αξιολογούνται στη συνέχεια τα αποτελέσματα του σχεδιασμού. Στο επόμενο υποκεφάλαιο, διατυπώνεται η τελική πρόταση σχεδιασμού με την κεντρική ιδέα και τα εννοιολογικά μοντέλα των εμπειριών να απαρτίζουν το περιεχόμενό του. Ακολουθεί η μοντελοποίηση του σχεδιασμού [δισδιάστατες, τρισδιάστατες σχεδιαστικές απεικονίσεις και εικονογραφημένα σενάρια] καθώς και ενδεικτική έρευνα υλικών.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα της αξιολόγησης του προτεινόμενου σχεδιασμού και τον επίλογο. Ακολουθεί η καταγραφή των βιβλιογραφικών αναφορών και των πηγών οπτικού υλικού.



1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Στο ολοένα αναπτυσσόμενο σκηνικό του λιανεμπορίου, έχει αναδειχθεί ένα φαινόμενο που ξεπερνά τα κλασικά όρια των εμπορικών καταστημάτων (brick-and-mortar). Τα pop-up καταστήματα, που κάποτε θεωρούνταν πειραματικά και εφήμερα, έχουν πλέον μετατραπεί σε στρατηγικά στοιχεία του σημερινού εμπορίου. Αυτό το κεφάλαιο εστιάζει στις βασικές έννοιες που διέπουν αυτή την επανάσταση στο συγκεκριμένο κλάδο. Από την ιστορική αναδρομή της δημιουργίας των pop-up stores έως τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών, των στόχων και του αντίκτυπου στις εμπειρίες των καταναλωτών, αναλύονται οι πολύπλευρες διαστάσεις αυτού του δυναμικού μοντέλου λιανικής πώλησης.

Καθώς αναπτύσσονται τα θεμελιώδη στοιχεία, εξετάζεται ο ρόλος του branding στους συγκεκριμένους εφήμερους χώρους και διερευνάται το σύνθετο φάσμα της εμπειρίας του χρήστη (user experience), που περιλαμβάνει τόσο τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, όσο και το βιωματικό μάρκετινγκ. Η εμβάθυνση επεκτείνεται στις εφήμερες δομές, εξετάζοντας πώς η παροδικότητα αυτών των χώρων λιανικής ευθυγραμμίζεται με τις ευρύτερες τάσεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Στο σημείο αυτό καλείται η αρχιτεκτονική να «μπλέξει» το «εφήμερο» με την στρατηγική του διαδραστικού μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πιθανών πελατών και πωλήσεων του εκάστοτε εμπόρου λιανικής.

1.1. ΕΦΗΜΕΡΗ | POP-UP ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ & ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Μιλώντας για την pop-up αρχιτεκτονική, γίνεται αναφορά σε ένα αναδυόμενο τομέα σχεδιασμού, που δίνει έμφαση σε προσωρινούς, ευέλικτους χώρους για διάφορες ηλικιακές ομάδες (Khedkar, 2020). Παράλληλα, προσφέρει δημιουργικότητα, εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, καθώς και λύσεις φιλικές προς το περιβάλλον (Potts, 2012).

Ξεκίνησε από τη Βρετανία κατά τη δεκαετία του 1950, εμπνευσμένη από τη λαϊκή τέχνη και τις εμπορικές μορφές τέχνης, και ριζώσε στις ΗΠΑ μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο (Gilpin & Gilpin, 1991). Σύμφωνα με τους Wang et al. (2020), η pop-up αρχιτεκτονική συνδέεται με τον ντανταϊσμό αλλά είναι σαφώς μεταμοντέρνα, αμφισβητώντας τα παραδοσιακά καλλιτεχνικά στυλ και παρουσιάζοντας μια σαφή αντίθεση με τον μοντερνισμό. Χαρακτηριστικά της είναι η συγχώνευση στυλ, η ενσωμάτωση καθημερινών αντικειμένων και τα επαναλαμβανόμενα βιομηχανοποιημένα μέσα (Wang et al., 2020).

Ο σχεδιασμός και η προσαρμοστικότητα είναι κρίσιμες στην οικονομία της αγοράς και τη διαχείριση των επιχειρήσεων, και η pop-up αρχιτεκτονική απελευθερώνει την τέχνη από τον ελιτισμό, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ της τέχνης και του γενικού πληθυσμού μέσω ρεαλιστικών, χρηστικών δομών.

Αυτή η αρχιτεκτονική μορφή, όπως και άλλες τάσεις της τέχνης, αντανakλά τη μεταμοντέρνα εστίαση στην αναδιάρθρωση

προϋπαρχόντων θραυσμάτων σε μια συνεχή διαδικασία κατασκευής και αποδόμησης (Wang et al., 2020).

Η pop-up αρχιτεκτονική μπορεί να πάρει διάφορες μορφές και να εξυπηρετήσει πολλαπλούς σκοπούς. Εκτός από την ταχεία κατασκευή της έχει αποκτήσει τη φήμη ότι περιλαμβάνει τόσο ολιστικό σχεδιασμό όσο και νέες τεχνικές κατασκευής, διευκολύνοντας τον πειραματισμό και την καλλιτεχνική έκφραση. Με τη χρήση της τεχνολογίας για το σχεδιασμό και την κατασκευή, ένα σημαντικό μέρος της παραγωγικής διαδικασίας μπορεί να πραγματοποιηθεί εξ αποστάσεως και στη συνέχεια να μεταφερθεί στο εργοτάξιο (Wang et al.)

Σήμερα, η pop-up αρχιτεκτονική εφαρμόζεται σε διάφορους τομείς (Khedkar, 2020), κάποιιοι από αυτούς διατυπώνονται ως εξής:

- Τέχνη: συμμετοχικά, μεγάλης κλίμακας δημόσια έργα τέχνης σε εξωτερικούς χώρους που τοποθετούνται σε πάρκα, πλατείες και άλλους χώρους, με σκοπό να γοητεύσουν το κοινό και να προσελκύσουν επισκέπτες.

- Θέατρο: ο σχεδιασμός είναι παραδοσιακά εφήμερος και μπορεί να ενσωματωθεί σε μεγαλύτερες δομές και υπαίθρια περιβάλλοντα.

- Εγκαταστάσεις λιανικής πώλησης: παραδείγματα όπως τα περίπτερα σε εμπορικά κέντρα, είναι συχνά εναλλάξιμες και μπορούν να λειτουργήσουν ως προσωρινές λύσεις ή ως συμπληρωματικές προσθήκες σε μόνιμα καταστήματα.

- Μουσικές παραστάσεις/συναυλίες: χώροι συναυλιών ή εγκαταστάσεις που φιλοξενούν πολυήμερα φεστιβάλ και παρόμοιες εκδηλώσεις σε πόλεις και πανεπιστημιούπολεις σε όλο τον κόσμο.

- Υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης: η παροχή προσωρινής στέγασης έκτακτης ανάγκης, σχολείων και εκκλησιών για την παροχή βοήθειας σε άτομα που βρίσκονται σε δύσκολες καταστάσεις που προκαλούνται από φυσικές καταστροφές ή ανθρωπιστικές κρίσεις αποτελεί σημαντική παρέμβαση στη διαχείριση καταστροφών. Τέτοια "αναδυόμενα" κτίρια δημιουργούνται ειδικά για να καλύψουν τις μοναδικές και στοχευμένες απαιτήσεις στέγασης των ατόμων.

1.2. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ (USER EXPERIENCE / UX)

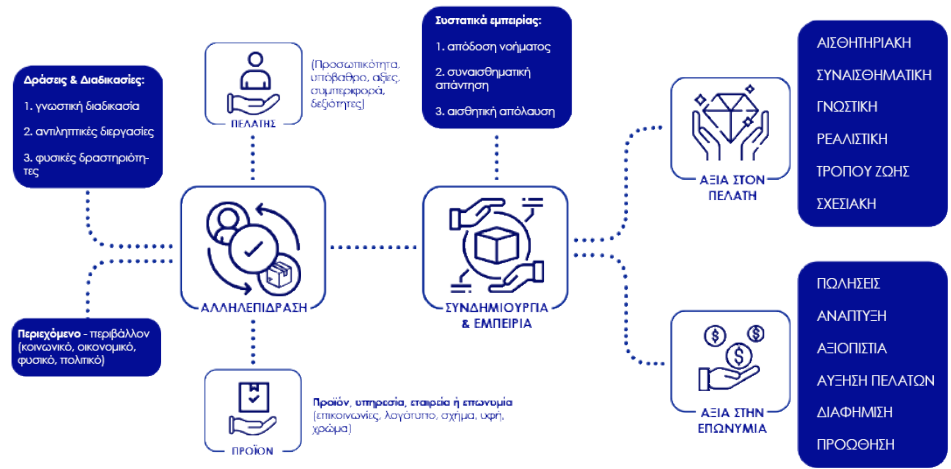
Η αγοραστική εμπειρία και η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με ένα προϊόν ή μια επωνυμία μπορεί να επηρεάσει την προθυμία του να διαθέσει χρήματα για αυτό. Αυτή η εμπειρία αποκτά νόημα

καθώς ο καταναλωτής συμμετέχει στη διαδικασία κατανάλωσης και δημιουργούνται θετικά συναισθήματα μέσω μοναδικών και διεγερτικών στοιχείων (Gaitan, 2015- Παπαφιλιππάκη, 2017).

Η έννοια της εμπειρίας χρήστη (User Experience) έχει διατυπωθεί τόσο ως κατάσταση (ρήμα), όσο και ως αποτέλεσμα (ουσιαστικό). Συγκεκριμένα, ο Palmer (2010) εξηγεί την εμπειρία ως "ρήμα", ως μια διαδικασία μάθησης του πελάτη, ενώ ως "ουσιαστικό" αναφέρεται στην συγκέντρωση γνώσεων, συναισθημάτων, εμπειριών, αλλά και στην αίσθηση των αισθήσεων και στη διαμόρφωση απόψεων του χρήστη. Οι σημερινοί καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στις ισχυρές, γοητευτικές εμπειρίες έναντι των οικονομικών παραγόντων. Μια αξέχαστη εμπειρία πελάτη μπορεί να ενισχύσει γρήγορα την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος/υπηρεσίας και της μάρκας (Niehm et al., 2013).

1.2.1. Βιωματικό Μάρκετινγκ

Ως μια ευρύτερη έννοια, ο όρος Μάρκετινγκ είναι αρκετά οικείος στην καθημερινότητα, μιας και ακούγεται συχνά αναφερόμενος σε ποικίλους τομείς πέρα από τον επιχειρηματικό. Ιδιαίτερα, την τελευταία δεκαετία με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητη η χρήση και ο σκοπός του. Ποια είναι, όμως, η σημασία του Μάρκετινγκ; Για πολλούς ανθρώπους, ο όρος είναι συνυφασμένος με την πώληση, ενώ συνηθισμένη είναι η απόδοση του ως η προώθηση ή διαφήμιση με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Σύμφωνα με τον P. Kotler, που είναι ίσως ο διασημότερος καθηγητής και θεωρητικός μάρκετινγκ, πρόκειται για «μια διαδικασία κοινωνική και διοικητική (management) με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα» (Ζιγκιρίδης, 2008). Όπως η ίδια η λέξη ορίζει, το βιωματικό μάρκετινγκ ως τύπος, επικεντρώνεται στη βίωση και παροχή εμπειριών. Πρόκειται για ένα πελατοκεντρικό (customer-centered) είδος που βασίζεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Επομένως, βασικός στόχος είναι ο πελάτης και οι εμπειρίες που συνδημιουργεί, με τη βοήθεια εργαλείων που του παρέχονται από την εταιρία.



Διάγραμμα 1: Το εννοιολογικό μοντέλο του βιωματικού μάρκετινγκ Source: Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing, Same (2012, p.131)

Λόγω της ταχείας ανόδου των ψηφιακών μέσων, το βιωματικό μάρκετινγκ έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία, μιας και επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα και να δημιουργούν συναισθηματικές σχέσεις. Επιπλέον, τροφοδοτεί τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα, την εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ περιεχομένου. Η μορφή αυτή μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε άυλα στοιχεία που συνδέονται με την αντιλαμβανόμενη συναισθηματική αξία, την εμπλοκή των πελατών και την αξιολόγηση της προσωπικής εμπειρίας.

Η εμπειρία των πελατών προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός πελάτη και ενός προϊόντος, μιας εταιρίας, ή μέρος της οργάνωσής της, οι οποίες προκαλούν μια αντίδραση. Αυτή η αυστηρά προσωπική εμπειρία, προϋποθέτει τη συμμετοχή του πελάτη σε διάφορα επίπεδα (λογικό, συναισθηματικό, αισθητηριακό σωματικό και πνευματικό). Η αξιολόγηση της εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των ερεθισμάτων που προέρχονται από την αλληλεπίδραση με την εταιρία και την προσφορά της, σε αντιστοιχία με τις διάφορες στιγμές ή τα σημεία επαφής (Παπαδοπούλης, 2017). Όπως διατυπώνει εκτενέστερα ο Παπαδοπούλης (2017), τα βιωματικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την εμπειρία χρήστη, διαχωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

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

- Συναισθηματικά: συστατικά της εμπειρίας των πελατών που εμπλέκουν το συναισθηματικό σύστημα του ατόμου μέσω της δημιουργίας διαθέσεων, αισθημάτων, συναισθημάτων και συγκινήσεων, όπως μια προσφορά μπορεί να δημιουργήσει συναισθηματική εμπειρία για την δημιουργία μιας συγκινησιακής σχέσης με την εταιρία, το brand ή τα προϊόντα της.

- Γνωστικά: συστατικά της εμπειρίας των πελατών που συνδέονται με τη σκέψη ή τις συνειδητές διανοητικές διαδικασίες, όπως μια προσφορά που θα εμπλέξει τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν την δημιουργικότητά τους ή μια κατάσταση επίλυσης προβλήματος. Επιπλέον, μια εταιρία μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να αναθεωρήσουν τη συνήθη ιδέα ενός προϊόντος ή ορισμένες κοινές νοητικές παραδοχές.

- Ρεαλιστικά/Πραγματικά: συστατικά της εμπειρίας των πελατών που προέρχονται από την πράξη του να κάνει κάτι, με αυτή την έννοια τα ρεαλιστικά συστατικά περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, την έννοια της χρηστικότητας. Στην πραγματικότητα, δεν αφορά μόνο τη χρήση του προϊόντος στο στάδιο μετά την αγορά, αλλά επεκτείνεται σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος.

- Τρόπου ζωής (Lifestyle): συστατικά της εμπειρίας των πελατών που προέρχονται από την επιβεβαίωση του συστήματος των αξιών και των πεποιθήσεων του ατόμου, μέσα από την υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών και ενός τρόπου ζωής. Συχνά μια προσφορά μπορεί να παρέχει μια τέτοια εμπειρία, διότι το ίδιο το προϊόν και η κατανάλωση / χρήση του μπορεί να γίνει μέσο προσκόλλησης σε ορισμένες αξίες που η εταιρία και το brand ενσωματώνει και που ο καταναλωτής ασπάζεται.

Η εικόνα του brand είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνίας

- Σχεσιακά: συστατικά της εμπειρίας των πελατών που περιλαμβάνουν το άτομο και, πέραν αυτού, το κοινωνικό πλαίσιο του, τη σχέση του με άλλους ανθρώπους ή και με τον ιδανικό εαυτό του. Μια προσφορά μπορεί να αξιοποιήσει τα εν λόγω συστατικά με τη βοήθεια ενός προϊόντος το οποίο να ενθαρρύνει τη χρήση / κατανάλωση, μαζί με άλλους ανθρώπους ή που να αποτελεί τον πυρήνα ενός κοινού πάθους που μπορεί τελικά να οδηγήσει στη δημιουργία μιας κοινότητας ή ακόμα και μιας ομάδας οπαδών. Τέλος το ίδιο το προϊόν μπορεί να είναι επίσης ένα μέσο για την επιβεβαίωση μιας κοινωνικής ταυτότητας, προκαλώντας την αίσθηση του ανήκειν ή της διάκρισης μέσα σε μια κοινωνική ομάδα, σε αυτή την περίπτωση η σύνδεση με το στοιχείο του τρόπου ζωής (lifestyle) είναι πολύ σχετική.

Συμπερασματικά, το βιωματικό μάρκετινγκ φαίνεται να είναι κυρίαρχο στον τομέα του, στρέφοντας τις περισσότερες επωνυμίες και επιχειρήσεις μακριά από την κλασσική μορφή μάρκετινγκ. Αυτό φαίνεται να συμβαίνει κυρίως λόγω της ταχείας ανάπτυξης της τεχνολογίας, των δημιουργικών έως και παράδοξων τρόπων επέκτασης των επωνυμιών, αλλά και εξαιτίας του ό,τι σχεδόν τα πάντα γύρω μας αποκτούν επωνυμία (Schmitt, 1999).

Η εικόνα του brand είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνίας

1.2.2. Βιωματική Αρχιτεκτονική

Χρησιμοποιώντας ως γνώμονα την ύψιστη σημασία της εμπειρίας κατά τη διαδικασία της καταναλωτικής πράξης, μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι επίσης σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει η αρχιτεκτονική. Οι σχεδιαστές και οι αρχιτέκτονες είναι πλέον κάτι πολύ περισσότερο από απλές «μηχανές αίσθητικής» ή κατασκευαστικοί υπολογιστές-είναι οι επιμελητές της εμπειρίας (Frew, 2023).

Κάνοντας αναφορά στην βιωματική αρχιτεκτονική ορίζεται ως η τέχνη της διατύπωσης μιας σαφούς ιστορίας ή διαδρομής που «χαράζει» ο χρήστης μέσω αρχιτεκτονικών πληροφοριών, βιωματικού σχεδιασμού και διαδραστικού σχεδιασμού. Σε αυτό το σημείο ένας τελικός χρήστης πλοηγείται σε προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από την αναπαράσταση έχει ως στόχο όχι μόνο να αναδείξει τα συστήματα με τα οποία ο τελικός χρήστης θα έρθει σε επαφή και θα επικοινωνήσει, αλλά και τις βασικές αλληλεπιδράσεις που θα έχει με την διάδραση των εσωτερικών συστημάτων ή της βασικής δομής μιας εφαρμογής. Παρέχει μια σφαιρική εικόνα της εμπειρίας, κάθετη γνώση της βιομηχανίας, των συστημάτων, της τεκμηρίωσης και ανάλυση των σημείων στα οποία πρέπει να δοθεί έμφαση κατά την παροχή μιας ολιστικής εμπειρίας.

Τέλος, η βιωματική αρχιτεκτονική είναι σχεδιασμός που εξελίσσεται και ανταποκρίνεται με την πάροδο του χρόνου. Εάν η αρχιτεκτονική μπορεί να συνδεθεί συναισθηματικά με τους χρήστες της, τότε το μήνυμα μπορεί να γίνει πιο βαθιά αισθητό, αφήνοντας έτσι πιο εύκολα μια διαρκή εντύπωση στους πελάτες (Phillour, 2020).

Για να επιτευχθεί ο όρος που αναλύεται, η ατμόσφαιρα που δημιουργείται σε ένα χώρο που παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες, είναι αναγκαίο να αφυπνίζει τις πέντε αισθήσεις του χρήστη ο οποίος αποκτά μια συγκεκριμένη αντίληψη για το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Έτσι, όπως τονίζεται στην προηγούμενη παράγραφο, δημιουργείται ένας συναισθηματικός δεσμός ανάμεσα σε καταναλωτή, κατάσταση και επωνυμία, ενισχύοντας την εικόνα της τελευταίας, την προτίμηση του πελάτη έναντι του ανταγωνισμού και αυξάνει τις πιθανότητες πιθανών παρορμητικών αγορών, άρα και αύξηση των πωλήσεων (Fyall et al., 2020).

Οι αισθήσεις πλέον εντάσσονται στο βιωματικό μάρκετινγκ, δημιουργώντας το μάρκετινγκ των αισθήσεων, το οποίο και κατηγοριοποιείται ως εξής (Επιχειρώ «Sensory Marketing: Η δύναμη των 5 αισθήσεων στις πωλήσεις», 2018):

- Οπτικό Μάρκετινγκ (Όραση):** Έχοντας την όραση να θεωρείται ως η πιο σημαντική και ανεπτυγμένη αίσθηση, αφού στα μάτια συγκεντρώνονται τα δύο τρίτα των κυττάρων του σώματος, ο οπτικός αντίκτυπος μπορεί να λάβει πολλές διαστάσεις. Το μάρκετινγκ των αισθήσεων εστιάζει στη δύναμη της εικόνας ενός προϊόντος, από τον σχεδιασμό του brand έως και την τελική παρουσίαση στο ράφι του καταστήματος. Η επιλογή των χρωμάτων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Έρευνες αποκαλύπτουν ότι έως και το 90% των αγοραστικών αποφάσεων βασίζεται αποκλειστικά στα χρώματα ενός προϊόντος, ως έξυπνη επιλογή για τους ειδικούς του μάρκετινγκ κρίνεται εκείνη που αντικατοπτρίζει απόλυτα την προσωπικότητα ενός brand.

- Ακουστικό Μάρκετινγκ (Ακοή):** Η βιωματική αρχιτεκτονική, μέσω του αισθητηριακού μάρκετινγκ στρέφεται στη δύναμη της ηχητικής επίδρασης, με σκοπό να «ρυθμίζει» τα συναισθήματά μας. Ομοίως με την αίσθηση της όρασης, ο ήχος που συνοδεύει την εμπειρία που προσφέρει μια επωνυμία πρέπει να εναρμονίζεται με τον χαρακτήρα της. Για παράδειγμα, η κλασική μουσική αποπνέει την αίσθηση της πολυτέλειας, προσδίδοντας ένα luxurious ύφος στο προϊόν. Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται τόσο στο προφιλ όσο και στις μουσικές προτιμήσεις του εκάστοτε target group. Το είδος της μουσικής που παίζεται μέσα σε ένα κατάστημα πώλησης δεν είναι ποτέ τυχαίο. Ενδεικτικά, σύμφωνα με μελέτες, η μουσική που προκαλεί εγρήγορση και ενθουσιασμό οδηγεί σε πιο παρορμητικές αγορές. Από την άλλη, η γαλήνια μουσική αποτελεί ιδανική επιλογή σε καταστήματα με πολυκοσμία, μεγάλες ουρές και πολλή ώρα αναμονής.

- Απτικό Μάρκετινγκ (Αφή):** Ο καταναλωτής έρχεται σε άμεση και φυσική επαφή με το περιβάλλον του, τα προϊόντα και το προσωπικό του καταστήματος. Η εκλεπτυσμένη υφή ενός προϊόντος ή μία θερμή χειραψία ενισχύει το αίσθημα της ασφάλειας, επιταχύνοντας την αγοραστική απόφαση.

Γι' αυτό, το Μάρκετινγκ των Αισθήσεων εμβαθύνει σε προϊόντικά χαρακτηριστικά όπως το υλικό, η θερμοκρασία, το βάρος και το σχήμα. Αναπόφευκτα, είναι σχεδόν αδύνατον ένας πελάτης να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος, χωρίς να το αγγίξει πρώτα. Μέσω της αφής, αντλεί σημαντικές πληροφορίες για την ποιότητα, την απαλότητα και την ανθεκτικότητα του προϊόντος, αποκτώντας ταυτόχρονα μία ιδιαίτερη εξοικείωση με αυτό. Ιδίως σε επωνυμίες ρούχων, επίπλων, κοσμημάτων ή τεχνολογίας (smartphones, laptops κ.λπ.), οι επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά στην παροχή ενός άψογου “hands-on experience”. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και η θερμότητα της ατμόσφαιρας στον χώρο.

- Οσφρητικό Μάρκετινγκ (Όσφρηση):** Λέγεται ότι το 75% των συναισθημάτων μας πηγάζει από τις μυρωδιές και τα αρώματα γύρω μας. Οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάζουν συχνά μια επωνυμία ή ένα κατάστημα με μια συγκεκριμένη μυρωδιά. Άλλες φορές αγοράζει ένα προϊόν, απλώς επειδή η οσμή του φέρει αναμνήσεις από την παιδική του/της ηλικία. Η βιομηχανία του αρώματος έχει γίνει ο απόλυτος σύμμαχος του βιωματικού σχεδιασμού και αισθητηριακού μάρκετινγκ. Πλέον, ξενοδοχεία, θέρετρα, και καταστήματα λιανικής πώλησης απελευθερώνουν φυσικές και χημικές αρωματικές ουσίες στον χώρο τους, ώστε να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ευχαρίστησης στους επισκέπτες τους. Ως επί το πλείστον, ο συσχετισμός brands και αρωμάτων προκύπτει κατόπιν συστηματικής μελέτης και έρευνας. Παραδείγματος χάριν, για έντονη αίσθηση καθαριότητας προτιμάται η μυρωδιά του λεμονιού, για χαλαρωτική διάθεση το άρωμα της λεβάντας, ενώ για αναζωογονητικές εμπειρίες οι οσμές της μέντας και του θυμαριού.

- Γευστικό Μάρκετινγκ (Γεύση):** Η γεύση θεωρείται ότι δημιουργεί το πιο έντονο αίσθημα οικειότητας συγκριτικά με κάθε άλλη ανθρώπινη αίσθηση. Συχνή στρατηγική βιωματικού μάρκετινγκ, όσον αφορά την αίσθηση της γεύσης, είναι η πρακτική της δωρεάν δοκιμής για την αποτελεσματική προώθηση ενός νέου προϊόντος μέσω προσφοράς δωρεάν δειγμάτων, αντί εκπτώσεων ή κουπονιών. Η τακτική που συναντάται σε άλλους κλάδους (καταστήματα ένδυσης ή ομορφιάς) είναι μέσω της προσφοράς κάποιου κεράσματος, όπως καραμέλας ή μπισκότου. Στόχος, κάθε φορά, είναι η δημιουργία ευχάριστων συναισθημάτων για τον χώρο και την επωνυμία του, μέσω της γευστικής απόλαυσης. Τέλος, εκτός, από την απλή γεύση που προκαλείται μέσω της πόσιμης ή βρώσιμης κατανάλωσης, αξίζει να σημειωθεί η αίσθηση την οποία αφήνει αυτό. Τα χρώματα, η υφή, η συσκευασία σερβιρίσματος είναι χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την άποψη του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν (Fyall et al., 2020).

Συμπερασματικά, οι ανθρώπινες αισθήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του χρήστη και στην αλληλεπίδραση αυτού με ένα brand. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός καλείται μέσω των χρωμάτων, του φωτισμού, των υλικών, των υφών, αλλά και μέσω πρωτοτύπων και δημιουργικών ιδεών να διεγείρει όσο το δυνατόν περισσότερες

αισθήσεις συνδυαστικά, κατά την περιήγηση του χρήστη σε ένα χώρο.

Η εικόνα του brand είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνίας

1.3. Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ (BRANDING)

Στον κόσμο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, ένα εμπορικό σήμα δεν είναι απλώς ένα λογότυπο ή ένα όνομα· αντιπροσωπεύει μια ολοκληρωμένη ταυτότητα που περιλαμβάνει τόσο υλικά όσο και άυλα χαρακτηριστικά. Αυτή η σφαιρική αναπαράσταση ξεπερνά τις οπτικές αναφορές, περιλαμβάνοντας τους συναισθηματικούς δεσμούς και συσχετισμούς που δημιουργούν οι καταναλωτές με ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια εταιρία ή ένα άτομο. Το branding, επομένως, είναι η στρατηγική διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης αυτής της περίπλοκης ταυτότητας.

Στον πυρήνα κάθε εμπορικής επωνυμίας βρίσκεται η ταυτότητά της, μια συλλογή οπτικών και αισθητηριακών στοιχείων που έχουν σχεδιαστεί επιμελώς για να αντιπροσωπεύουν την εταιρία. Αυτό περιλαμβάνει το λογότυπο, τη χρωματική παλέτα, την τυπογραφία και τη γενικότερη αισθητική του σχεδιασμού. Σκοπός της ταυτότητας της μάρκας είναι η δημιουργία μιας χαρακτηριστικής και αξιομνημόνευτης οπτικής αναπαράστασης που όχι μόνο προσελκύει την προσοχή αλλά και ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία. Λειτουργεί ως το πρόσωπο και η εικόνα της μάρκας δεν είναι σταθερές μονάδες- αλληλεπιδρούν ενεργά με τους δυνητικούς πελάτες, τους καταναλωτές, τους χρήστες. Η εταιρική ταυτότητα, με την οπτική απήχηση και τη συνέπειά της, τραβάει την προσοχή και δημιουργεί μια θετική πρώτη εντύπωση. Έτσι, γίνεται ευκολότερη η αναγνώριση και “χτίζεται” η εμπιστοσύνη.

Τα κριτήρια που προσδιορίζουν την αποτελεσματική επωνυμία λαμβάνουν νέες παραμέτρους όταν λαμβάνεται υπόψη ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός. Η συνέπεια δεν αφορά μόνο την οπτική ομοιομορφία αλλά και τη δημιουργία συνοχής στο χωροταξικό περιβάλλον. Η διαφοροποίηση περιλαμβάνει όχι μόνο την οπική ανάδειξη, αλλά και τον σχεδιασμό χώρων που προκαλούν μια ξεχωριστή προσωπικότητα του εμπορικού σήματος. Η επιτυχημένη επωνυμία στην αρχιτεκτονική δημιουργεί μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ του δομημένου περιβάλλοντος και των χρηστών του, ενισχύοντας την αίσθηση του σημείου και της ταυτότητας (Lisher, 2021).

Η αποτελεσματική επωνυμία διακρίνεται από σαφήνεια, εξασφαλίζοντας ότι οι αξίες, ο σκοπός και τα μοναδικά σημεία πώλησης της εταιρίας γνωστοποιούνται με απόλυτη διαφάνεια. Η συνάφεια με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του target-group είναι καθοριστικής σημασίας για την επίτευξη μιας ουσιαστικής σύνδεσης. Η συνέπεια στην παρουσίαση ενός ενιαίου μηνύματος του brand σε όλα τα σημεία επαφής ενισχύει την ταυτότητα του, ενώ η αυθεντικότητα διασφαλίζει ότι αντικατοπτρίζει τις αρχικές του αξίες.

Η δυναμική εναλλαγή μεταξύ της ταυτότητας και εικόνας του εμπορικού σήματος, της αρχιτεκτονικής και των χρηστών είναι η

ουσία του επιτυχημένου brand σε χωρικά πλαίσια. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός, με την οπτική του απήχηση και τη χωρική του συνοχή, όχι μόνο κεντρίζει την προσοχή, αλλά και δημιουργεί μια θετική και αξέχαστη εμπειρία. Η αναγνωρισιμότητα γίνεται μια αισθητική διαδικασία καθώς οι χρήστες προηγούνται σε χώρους που αντικατοπτρίζουν την ταυτότητα της μάρκας. Η αξιοπιστία καλλιεργείται μέσω των καλά σχεδιασμένων και με συνέπεια εφαρμοζόμενων αρχιτεκτονικών στοιχείων που είναι εναρμονισμένα με το εμπορικό σήμα.

Τα αναδυόμενα καταστήματα, που χαρακτηρίζονται από τον παροδικό τους χαρακτήρα, απαιτούν μια ειδική αντιμετώπιση στο branding, τόσο σε οπτική όσο και σε χωρική διάσταση. Σε αυτούς τους περιορισμένους χρόνους χώρους, μια ισχυρή και θετική οπτική εικόνα αποκτά ύψιστη σημασία. Η άμεση μετάδοση ενός αισθήματος ή ιδέας και η αυθεντικότητα ενός pop-up καταστήματος μπορεί να καθορίσει την επιτυχία του, συμβάλλοντας στο να ξεχωρίσει και να αφήσει μόνιμη εντύπωση στους δυνητικούς πελάτες.

Συμπερασματικά, η ενσωμάτωση της αρχιτεκτονικής στη διαδικασία του branding προσθέτει βάθος και διάσταση στην ταυτότητα μιας επωνυμίας. Η επιτυχημένη επωνυμία είναι μια διεπιστημονική προσπάθεια, που συνδυάζει άψογα τον οπτικό σχεδιασμό, τις χωρικές εμπειρίες και τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών.

1.4. ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Οι γρήγοροι ρυθμοί της τελευταίας δεκαετίας, η μεγάλη ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως κυρίαρχο μέσο μετάδοσης δεδομένων και ιδεών, καθώς και η ανάγκη των καταναλωτών για περισσότερες εμπειρίες, παρά για μια απλή διεκπεραίωση της αγοραστικής διαδικασίας, έχει φέρει τους σχεδιαστές αντιμέτωπους με την πρόκληση διαμόρφωσης έξυπνων και αποδοτικών μεθόδων που θα καλύπτουν τις ανάγκες του χώρου των πωλήσεων με τη μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία.

Ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι τεράστιος και οι επωνυμίες, σε μια προσπάθεια να συμβαδίσουν και με τα ζητήματα που διέπουν τα τελευταία χρόνια (κρίσεις περιβαλλοντικές-οικονομικές, πανδημία κλπ) περιορίζουν τον σχεδιασμό σε χαρακτηριστικά όπως, βιωσιμότητα, εξοικονόμηση χρημάτων και ενέργειας, μέγιστη εμπειρία χρήστη, με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Ένας, όμως, αρκετά έντονος "αντίπαλος" των brick-and-mortar, είναι φυσικά η αμέσως απέναντι μορφή λιανμπορίου, που δεν είναι άλλο από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι, μέσω της αρχιτεκτονικής τα pop-up καταστήματα, αποσκοπούν στο μοναδικό χαρακτηριστικό που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να προσφέρει, που αυτό είναι η βιωματική εμπειρία και το συναίσθημα της αμεσότητας και επαφής με το αγαπημένο brand του εκάστοτε χρήστη.

1.4.1. Σύντομη ιστορική αναδρομή

Τα σύγχρονα αναδυόμενα καταστήματα φαίνεται να βρίσκουν τις ρίζες τους πολύ πίσω στο χρόνο. Είναι εμπνευσμένα από την πρώτη αγορά της Βιέννης, τον Δεκέμβριο του 1298, η οποία ήταν η αρχή για τις ευρωπαϊκές χριστουγεννιάτικες αγορές που ακολούθησαν. Εποχιακές λαϊκές αγορές, περίπτερα και εκθέσεις προϊόντων για συγκεκριμένες εκδηλώσεις είναι κάποια ακόμα παραδείγματα αναδυόμενων καταστημάτων που βλέπουμε στην καθημερινότητα μας εδώ και δεκαετίες. δεκαετίες (Investopedia, "Pop-up Retail", 2019c).

Η ιδέα πίσω από το πρώτο αναδυόμενο κατάστημα, που ακόμα δεν αποκαλούνταν κατά αυτόν τον τρόπο, πηγάζει από το λεγόμενο "The Ritual Expo" που ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '90 στο Λος Άντζελες. Διοργανωμένο από τον Patrick Courrielche, και μόνο για μία ημέρα, το "απόλυτο hipster mall" όπως ονοματίστηκε, κατάφερε να τραβήξει την προσοχή μεγάλων εταιριών, που αναζητούσαν επίσης βραχυπρόθεσμες εκδηλώσεις για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, απευθυνόμενα σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό (Hayes, 2021).



Εικόνα 1: Ritual Expo Event, Los Angeles

Η έννοια των αναδυόμενων καταστημάτων, γνωστών και ως guerilla ("επιθετικό") κατάστημα έγινε δημοφιλής και εγκαθιδρύθηκε από την ιαπωνική εταιρία μόδας Comme des Garçons. Ο ιδρυτής της, Rei Kawakubo, άνοιξε το πρώτο pop-up κατάστημα της εταιρίας στο Βερολίνο το 2004. Από τότε, ο οίκος μόδας έχει αφήσει το στίγμα του σε όλο τον κόσμο μέσω αναδυόμενων καταστημάτων στη Βαρσοβία, το Ελσίνκι, τη Σιγκαπούρη, το Λος Άντζελες, το Χονγκ Κονγκ, τη Γλασκόβη κ.λπ. Αυτά τα καταστήματα είναι συνήθως ανοιχτά μόνο για ένα χρόνο και βρίσκονται σε απομονωμένες και απρόβλεπτες τοποθεσίες μακριά από κόμβους μόδας και εμπορικές περιοχές. Η παροδική και "αντικαθεστωτική" φύση αυτού του είδους καταστημάτων επέτρεψε στην εταιρία να εξελίσσεται συνεχώς και να χτίζει ένα όνομα στον χώρο της μόδας. Αυτή η αναδυόμενη ιδέα αγκαλιάστηκε γρήγορα από τους προοδευτικούς λάτρεις της βιομηχανίας της μόδας, ως ένας τρόπος προσέλκυσης αποκλειστικών πελατών στα καταστήματα (Bernard, 2015).



Εικόνας 2, 3: Guerilla/Pop-up store Comme Des Garçon, Warsaw

1.4.2. Χαρακτηριστικά

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το συγκεκριμένο είδος εμπορίου αναδύεται ως μια όλο και πιο σημαντική πτυχή του λιανικού εμπορίου (Beekmans and de Boer, 2014; Niehm et al., 2007; Picot-Coupey, 2014; Pomodoro, 2013; Surchi, 2011). Το "pop-up" θεωρείται ως ενσάρκωση της «ρευστότητας και καινοτομίας» που χαρακτηρίζει αυτόν τον τομέα (Pomodoro, 2013, p. 343). Συνοψίζοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία σε μια προσπάθεια να οριστεί το φαινόμενο, οι Warnaby et al. (2015) σημείωσαν ότι ο τύπος του αναδυόμενου ενσωματώνει:

- Ένα βιωματικό περιβάλλον στο κατάστημα, γεγονός που διευκολύνει τη δέσμευση καταναλωτή-μάρκας.
- Την προώθηση μιας μάρκας / σειράς προϊόντων, η οποία θα μεταδώσει ένα μήνυμα και θα κάνει εντύπωση.
- Την παρουσία του καταστήματος για περιορισμένο χρονικό διάστημα για να δημιουργήσει την αίσθηση του επειγόντος και να τονώσει την διαδικασία της αγοράς ή οποιασδήποτε άλλης καταναλωτικής ενέργειας.



Διάγραμμα 2: Αναδυόμενα Καταστήματα – Τύποι και Σκοπός, Warnaby et al. (2015, p.311)

Επομένως, μια αναδυόμενη δραστηριότητα λιανικής κατοικεί μόνο εφήμερα σε ένα συγκεκριμένο μέρος, καθώς η ουσιαστικότητα της μπορεί να εκδηλωθεί μόνο για μια πεπερασμένη περίοδο. Τα pop-up μπορούν να έχουν ευέλικτα, διαπερατά όρια. Όταν ένα αναδυόμενο κατάστημα βρίσκεται στο χώρο ενός εμπορικού κέντρου ή σε ένα πολυκατάστημα, ενδέχεται να μην υπάρχουν σταθερά εμπόδια ή/και

σημεία πρόσβασης/εξόδου.

Επιπλέον, το αναδυόμενο κατάστημα προσφέρει ένα στοιχείο έκπληξης, γοητείας και συνήθως έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει μια διαδραστική εμπειρία (Niehm, et al., 2007). Τέτοιες σκέψεις οδηγούν σε πολλαπλά καθοριστικά χαρακτηριστικά της έννοιας του αναδυόμενου καταστήματος, τα οποία έχουν σαφείς διαχειριστικές επιπτώσεις. Αναπτύσσοντας τα χαρακτηριστικά που περιεγράφηκαν παραπάνω, ορισμένες ευρύτερες διατυπώσεις των χαρακτηριστικών του αναδυόμενου καταστήματος σκιαγραφούνται παρακάτω σε τέσσερις διασυνδεδεμένες πτυχές (δηλαδή χρονική, ευελιξία, βιωματική και καινοτομία).

1.4.3. Σκοπός

Τα αναδυόμενα καταστήματα, χρησιμοποιούνται στρατηγικά από τις επωνυμίες για να πετύχουν το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος και αναγνώριση. Σύμφωνα με τους Yu, Sedlezky, Wong, Hernandez, Larsen & Stephenson (Yu et al., 2018) τα pop-up stores θεωρούνται η καταλληλότερη αρχιτεκτονική αλλά και επιχειρηματική επιλογή, διότι εκπληρώνουν τους εξής σκοπούς:

- Επικοινωνιακός σκοπός: Τα αναδυόμενα καταστήματα, επικεντρώνονται πρωτίστως στην ενίσχυση της ταυτότητας της επωνυμίας, την ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας και την επιρροή που ασκεί στο καταναλωτικό κοινό και πώς αυτό την αντιλαμβάνεται. Η αγοραστική διαδικασία αυτή καθ' αυτή μπορεί να αποτελεί έναν από τους σκοπούς του, όμως είναι μηδαμινής σημασίας σε σχέση με τα υπόλοιπα που μπορεί να πετύχει. Για παράδειγμα οι εταιρίες επικοινωνούν, μέσω των pop-up, ένα γεγονός (πχ. Εβδομάδα μόδας), έναν εταιρικό εορτασμό ή ένα νέο προϊόν ή καινοτομία.
- Βιωματικός σκοπός: Ο βιωματικός χαρακτήρας που φέρει ένα αναδυόμενο κατάστημα, ισχυροποιεί τη σχέση μάρκας-πελάτη. Όταν ο πελάτης βιώσει μία ξεχωριστή εμπειρία στο αναδυόμενο περιβάλλον, αλληλεπιδρά με την ίδια την επωνυμία και τα προϊόντα αυτής, δημιουργώντας ένα αίσθημα οικειότητας και αμεσότητας. Τα βιωματικά pop-up καταστήματα δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μάθουν περισσότερα για την κουλτούρα της μάρκας, βυθίζοντας τους εαυτούς τους σε μια προσεκτικά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη pop-up εμπειρία, και να αναπτύξουν και να ενισχύσουν τις αντιλήψεις για την αξία της μάρκας μέσω της παρατήρησης επιδείξεων και της συμμετοχής τους σε δοκιμές αλλά και δοκιμασίες.

- Δοκιμαστικός σκοπός: Τα αναδυόμενα καταστήματα που εκτελούν δοκιμαστικούς σκοπούς, δίνουν έμφαση στην συλλογή πληροφοριών από τους αγοραστές και στη δοκιμή της ανταπόκρισης των αγορών σε νέα προϊόντα/κωδικούς. Αποτελούν μια σχετικά χαμηλού κινδύνου και χαμηλού κόστους επιλογή για τις εταιρίες, προκειμένου να εισέλθουν σε μια νέα αγορά ή να λανσάρουν ένα νέο προϊόν που μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών.

1.4.4. Μεθοδολογία αναδυόμενων καταστημάτων

Τα αναδυόμενα καταστήματα τείνουν να δημιουργούν μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες που εξισώνονται με την αξία της επωνυμίας που αντιπροσωπεύουν. Η δημοτικότητα τους συνεχώς αυξάνεται, αφού παρουσιάζονται ως ένα υβριδικό μοντέλο που βοηθά τόσο τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές, όσο και αυτούς των φυσικών χώρων, να δημιουργήσουν στενές σχέσεις με το πελατολόγιο τους.

Η καταναλωτική κουλτούρα και η έρευνα των περιβαλλόντων λιανικής είναι ένα εξεζητημένο θέμα στην αρχιτεκτονική. Συχνά διατυπώνεται στον αρχιτεκτονικό λόγο ως άστατο και επιφανειακό, ωστόσο ενσωματώνεται σε διάφορους προγραμματισμούς εντός της κοινότητας. Οι επωνυμίες που επενδύουν στην αρχιτεκτονική των Pop-up παίζουν ζωτικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βιώνουν το χώρο στην πόλη (Gaitan, 2015).

1.4.4.1. Μεθοδολογία Σχεδιασμού

Ο σχεδιασμός ενός αναδυόμενου καταστήματος είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του, καθώς προσφέρει μια κρίσιμη εμπειρία για τους πελάτες. Κάθε στοιχείο του καταστήματος, από τη διαρρύθμιση έως το φωτισμό, πρέπει να συνάδει με την εικόνα και την οπτική ταυτότητα της μάρκας. Παρόλα αυτά, αυτό που διαχωρίζει τα αναδυόμενα από τα υπόλοιπα φυσικά καταστήματα λιανικής, είναι ο εφήμερος χαρακτήρας τους. Όπως προαναφέρθηκε, για την αρχιτεκτονική, και όχι μόνο, εφημερία είναι αυτή που υπάρχει για ένα σύντομο χρονικό διάστημα και στη συνέχεια εξαφανίζεται, παρέχοντας μια φευγαλέα, αλλά εξίσου σημαντική, εμπειρία και αφήνοντας πίσω μια ανάμνηση (Yu et al., 2018).

Τα εξωτερικά κριτήρια, όπως η πρόσοψη, η τοποθεσία και η πρόσβαση, διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο. Μια εμφανής βιτρίνα, μια κατάλληλη τοποθεσία και μια εύκολη πρόσβαση μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία του καταστήματος (Voïdop-icolas, 2022). Η εσωτερική διαμόρφωση θα πρέπει να περιλαμβάνει έναν χώρο έκθεσης προϊόντων με εύκολα συναρμολογούμενα ράφια και φωτιστικά, σύμφωνα με την επωνυμία και τους στόχους του καταστήματος. Ο φωτισμός θα πρέπει να είναι κατάλληλος για την αισθητική της επωνυμίας και τα αποθέματα θα πρέπει να αποθηκεύονται σε καθορισμένο χώρο για να διατηρείται ο χώρος τακτοποιημένος. Ένα σύστημα ηχείων μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ατμόσφαιρα στο χώρο (Kerbrat, 2020).

1.4.4.2. Μεθοδολογία προώθησης προϊόντων

Τα αναδυόμενα καταστήματα μπορούν να δημιουργήσουν μοναδικές και αξέχαστες εμπειρίες που ευθυγραμμίζονται με την αξία της επωνυμίας. Έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα ως ένα υβριδικό μοντέλο που βοηθά τους διαδικτυακούς και φυσικούς εμπόρους λιανικής πώλησης να δημιουργήσουν στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Ωστόσο, η εξεύρεση της αγοράς-στόχου, η επιλογή μιας ιδανικής τοποθεσίας, η πρόσληψη των κατάλληλων υπαλλήλων, η αποθήκευση μοναδικών προϊόντων είναι μόνο η αρχή.

Τα επιτυχημένα pop-ups πρέπει να θέσουν σε εφαρμογή ένα σταθερό σχέδιο marketing για την προώθηση της επιχείρησης. Στρατηγικές προώθησης που μπορούν να βοηθήσουν τα αναδυόμενα καταστήματα να αναπτυχθούν και να διαδοθούν τόσο από στόμα σε στόμα, όσο και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Yu et al., 2018), διατυπώνονται ως εξής:

- Crossover με άλλο εμπορικό σήμα: μια δημιουργική στρατηγική όπου δύο εμπορικά σήματα "ενώνουν τις δυνάμεις τους" για να δημιουργήσουν ένα προϊόν που αντιπροσωπεύει και τα δύο, εκθέτοντας το καθένα στο κοινό του άλλου.

- Μάρκετινγκ "έλης": εστίαση στη συμμετοχή των καταναλωτών στη διαφήμιση, προσφέροντας μια ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία, βάζοντας τους καταναλωτές στη θέση του οδηγού, επιτρέποντάς τους να ασχοληθούν με τα προϊόντα, απολαμβάνοντας μια αξέχαστη εμπειρία μάρκας.

- Περιορισμένη διαθεσιμότητα προϊόντων: η δημιουργία μιας αίσθησης επειγοντος αυξάνει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, καθιστώντας τα αναδυόμενα καταστήματα πιο ελκυστικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το "The 12 Hour Store" της iZettle με διάρκεια ζωής έξι ημερών, δημιουργώντας κίνηση και προσελκύοντας πελάτες.

1.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, γίνεται αντιληπτό πως η συνεχώς εναλλασσόμενη σύγχρονη κοινωνία, με τους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας δημιουργεί μια τάση ρευστότητας. Ο άνθρωπος του «σήμερα» είναι συλλέκτης εμπειριών, ζει για τη στιγμή, διεγείρει τις αισθήσεις του και ζητά άμεση ικανοποίηση. Αυτά τα στοιχεία συνάδουν με την έννοια εφημερότητας, μια έννοια που πλέον αποτελεί μέρος της σύγχρονης ζωής. Πιο συγκεκριμένα, έχει επηρεάσει τόσο την καταναλωτική κουλτούρα, όσο και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, οι οποίοι αναζητούν νέες λύσεις και τρόπους ικανοποίησης.

Σε αυτά τα πλαίσια της εφημερότητας, ο καταναλωτισμός εμπλέκεται με την αρχιτεκτονική, δημιουργώντας προσωρινές εγκαταστάσεις, όπως δηλαδή και οι ανάγκες των χρηστών. Έχοντας φύγει πια από την κλασική μορφή των χώρων των φυσικών καταστημάτων, εμφανίζεται η έννοια της εμπειρίας στον χώρο της αγοραπωλησίας, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων. Χρησιμοποιώντας την Εμπειρία Χρήστη στο σχεδιασμό, οι εταιρίες φαίνεται να ικανοποιούν τους καταναλωτές και, ταυτόχρονα, δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς και σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Τα αναδυόμενα καταστήματα εντάσσουν την Εμπειρία Χρήστη στο σχεδιασμό τους και αποτελούν μια καλή στρατηγική προώθησης για την παρουσίαση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα ευχάριστο περιβάλλον που δημιουργείται ειδικά για τους πελάτες. Αυτό έχει ως

στόχο να τους κάνει να αισθανθούν μοναδικοί και σημαντικοί για το εμπορικό σήμα. Για να πετύχει ένα pop-up κατάστημα, θα πρέπει να συνδυάζει έναν ενδιαφέροντα σχεδιασμό και μια αξέχαστη εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες νιώθουν την επιθυμία να το μοιραστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να μιλήσουν γι' αυτό με τις επαφές τους, πέρα από το να στραφούν στη μάρκα και να γνωρίζουν ότι αυτή θα έχει πάντα κάτι ξεχωριστό να τους προσφέρει (Book a Corner "Pop-Up Stores: An Innovative Source Of Unique Experiences", 2023).

2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

2.1. JACQUEMUS "LE BLEU" POP-UP STORE

επωνυμία	JACQUEMUS
σχεδιαστής	RANDOM STUDIO
κατηγορία	POP-UP STORE IN STORE
τοποθεσία	SELFRIDGES DEPARTMENT STORE
διάρκεια	1 ΜΗΝΑΣ
χρονολογία	2022
περιοχή	ΛΟΝΔΙΝΟ, ΑΓΓΛΙΑ

Ο οίκος μόδας JACQUEMUS ιδρύθηκε από τον σχεδιαστή Simon Porte Jacquemus, στο Παρίσι. Το όνομα της επωνυμίας είναι το πατρώνυμο της μητέρας του σχεδιαστή και αποδόθηκε ως φόρος τιμής μετά τον θάνατο της σε τροχαίο δυστύχημα το 2009. Η ίδια αποτελεί έμπνευση για τον ίδιο μέχρι και σήμερα. Ο γαλλικός οίκος, μπορεί να μην βρίσκεται στην αγορά πολλά χρόνια, όπως άλλοι διάσημοι οίκοι, όμως την τελευταία δεκαετία έχει αδιαμφισβήτητη αφήσει το στίγμα του στον χώρο της μόδας.

Η μινιμαλιστική του προσέγγιση στην παριζιάνικη μόδα, εμπνευσμένη από τις ρίζες του στη νότια Γαλλία και τη Μεσόγειο, έφερε μια νέα άποψη στη μόδα που δεν πέρασε απαρατήρητη. Το έργο του συχνά περιγράφεται ως αποδομημένο και σουρεαλιστικό, καθώς οι εντυπωσιακές σιλουέτες του και οι τάσεις που δημιούργησε, ήταν το μόνο για το οποίο μπορούσε να μιλήσει η βιομηχανία της μόδας. Το 2017, ο σχεδιαστής κυκλοφόρησε την πρώτη από τις επαναστατικές μικροτσάντες Le Chiquito, τάση η οποία έσπασε το διαδίκτυο και αποτελεί το σήμα κατατεθέν του brand.

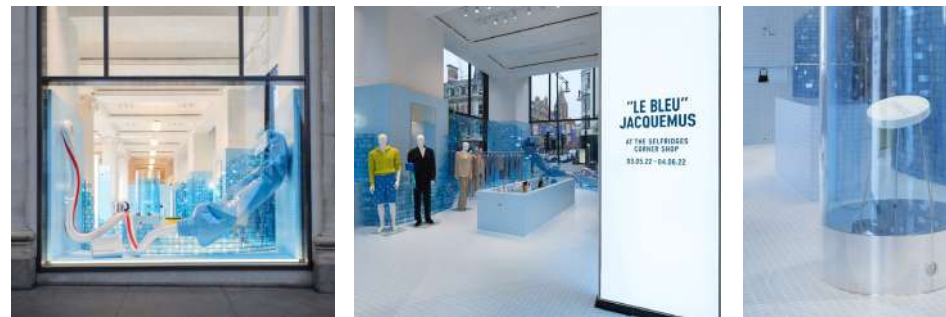


Εικόνα 4: Jacquemus "Le Bleu" Pop-up store - Είσοδος στο θεματικό "Le Vestiaire", Old Selfridges Hotel, London

Η απίστευτη χρωματική του σύνθεση, τα δημιουργικά του σχέδια και η μίνιμαλ αισθητική του έκαναν όνομα στον χώρο.

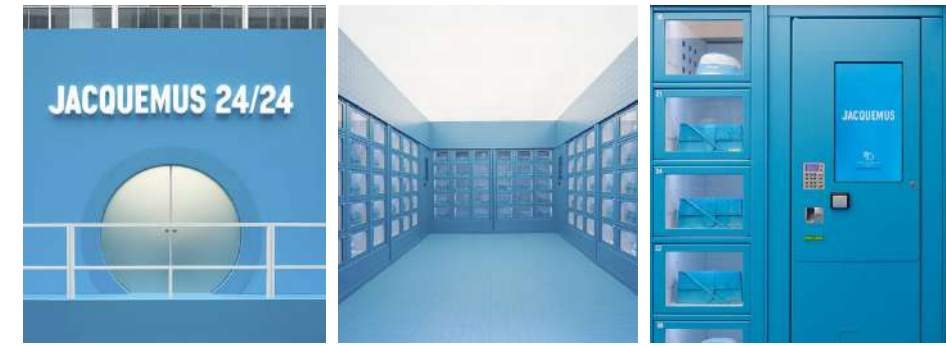
Το 2022, ξεκίνησε μια σειρά σουρεαλιστικών αναδυόμενων εγκαταστάσεων στο πολυκατάστημα Selfridges στο Λονδίνο, μέσα στις οποίες συμπεριλαμβάνονταν τα δοκιμαστήρια-πισίνα, αλλά και το χαρακτηριστικό εικοσιτετράωρο pop-up σε μορφή αυτόματου πωλητή. Με τίτλο "Le Bleu" («Το Μπλε») η εφαρμογή κατέλαβε πολλά σημεία εντός του πολυκαταστήματος, συμπεριλαμβάνοντας τον δημιουργικό χώρο πώλησης The Corner Shop και το Old Selfridges Hotel, ένας πρώην ξενοδοχειακός χώρος, που σήμερα χρησιμοποιείται για την φιλοξενία pop-up shops και events (Parkes, 2022).

Ως βασικός χώρος πώλησης της εφαρμογής λειτούργησε το The Corner Shop, το οποίο «ντύθηκε» σε όλο το εσωτερικό με ανοιχτό μπλε πλακάκι. Στη βιτρίνα του, τοποθετήθηκε ένα τεραστίων διαστάσεων τρισδιάστατο εικαστικό ενός σωληνάριου οδοντόπαστας που άφηνε το περιεχόμενό της να σχηματίζει μια λωρίδα λευκού και κόκκινου. Υπερμεγέθεις εφαρμογές ειδών υγιεινής (μπανιέρα, ντους, νιπτήρες, σφουγγάρια κλπ.) ήταν επίσης τοποθετημένα σε όλο τον χώρο της εγκατάστασης και λειτουργούσαν ως πάγκοι ή σταντ έκθεσης επιλεγμένων Jacquemus προϊόντων και κομμωτιών της συλλογής Spring-Summer 2022. Οι αναδυόμενοι χώροι, που δημιουργήθηκαν από το Random Studio, το οποίο εξειδικεύεται στον βιωματικό σχεδιασμό, σε συνεργασία με την ομάδα του Jacquemus, σχεδίασαν μια σουρεαλιστική απεικόνιση του μπάνιου του ίδιου του σχεδιαστή Simon Porte Jacquemus (Parkes, 2022).



Εικόνες 5, 6, 7: Jacquemus "Le Bleu" Pop-up store - Άποψη βιτρίνας και χώρου εισόδου, "The Corner Shop" Selfridges, London

Συνεχίζοντας, στην οδό Edwards Mews, πίσω από την κεντρική είσοδο του πολυκαταστήματος, τοποθετήθηκε, ένας life-size αυτόματος πωλητής, εφοδιασμένος με επιλεγμένα κομμάτια τσαντών της σειράς Chiquito και Bambino, όπως και άλλα αξεσουάρ. Ο «αυτόματος πωλητής ονομάστηκε «24/24», ήταν ανοιχτός στο κοινό 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας του βασικού Pop-up, και ήταν ο τρίτος της ίδιας σειράς, μετά των αντίστοιχων στο Μιλάνο και το Παρίσι. Ένα μεγάλο κυκλικό άνοιγμα οριοθετούσε την είσοδο σε ένα τετράγωνο χώρο, μέσα στον οποίο ήταν στοιβαγμένες σειρές από προϊόντα σε μορφή μπλε αυτόματων πωλητών.



Εικόνες 8, 9, 10: Jacquemus "Le Bleu" Pop-up store - Details of "24/24" Selfridges, London

Τέλος, στο Old Selfridges Hotel, η τρίτη αναδυόμενη εγκατάσταση, ονομάστηκε Le Vestiaire και έφερε αναφορές χώρου πισίνας – αποδυτηρίων. Τους πελάτες υποδέχονταν τα οικεία πλέον ανοιχτά μπλε πλακάκια, που κάλυπταν τους τοίχους, το δάπεδο και την επίπλωση του χώρου. Ένα καμπύλο γκισέ υποδοχής ήταν τοποθετημένο μπροστά από έναν τοίχο με επένδυση από ίδια τα πλακάκια που ντύνουν και το γύρω περιβάλλον. Μπλε ερμάρια και καμπίνες αλλαγής ρούχων, στοιχίζονταν περιμετρικά του χώρου στα οποία οι χρήστες ανακάλυπταν («τρισδιάστατες εμπειρίες») συσχετισμένες στην εικονογράφιση του σουρεαλιστή Γάλλου σκηνοθέτη Jaques Tati (Parkes, 2022).



Εικόνα 11: Jacquemus "Le Bleu" Pop-up store - Είσοδος στο θεματικό "Le Vestiaire", Old Selfridges Hotel, London

Το «Le Bleu» είχε διάρκεια ενός μήνα, από 3 Μαΐου έως 4 Ιουνίου 2022, με σκοπό την προώθηση της νέας συλλογής του σχεδιαστή για την περίοδο Άνοιξη-Καλοκαίρι 2022. Η εγκατάσταση είναι η τελευταία έκδοση μιας σειράς αναδυόμενων αυτόματων πωλητών του οίκου Jacquemus, που βρίσκονται σε όλες τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες της μόδας, όπως το Μιλάνο και το Παρίσι, ενώ πριν μερικούς μήνες άνοιξε τις πόρτες του στη Σεούλ (Parkes, 2022).

2.2. GLOSSIER POP-UP STORE

επωνυμία	GLOSSIER
σχεδιαστής	LILY KWONG STUDIO
κατηγορία	POP-UP STORE
τοποθεσία	-
διάρκεια	2 ΜΗΝΕΣ
χρονολογία	2019
περιοχή	ΣΙΑΤΛ, ΟΥΑΣΙΝΓΚΤΟΝ, ΗΠΑ

Η Glossier δημιουργήθηκε το 2014 από την Emily Weiss, η οποία ξεκίνησε την καριέρα της ως intern στη Teen Vogue, ακολούθησε το W και η Vogue, μέχρι που αποφάσισε να κάνει το δικό της blog το "Into the Gloss". Το blog απέκτησε τεράστια επισκεψιμότητα από τον πρώτο κιάλας μήνα, με ιδιαίτερη προτίμηση στην κατηγορία ομορφιάς, και συγκεκριμένα τη σειρά Top Shelf, που γυναίκες παρουσίαζαν τι κρύβεται στο ντουλάπι-«φαρμακείο» του μπάνιου τους, εστιάζοντας σε προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικών. Με πάτημα την τεράστια απήχηση στο θέμα, ακολούθησε η ίδρυση της Glossier.

Η Glossier, όπως χαρακτηρίζεται στην επίσημη πλατφόρμα της, είναι «μια ιστοσελίδα - κοινότητα ομορφιάς και περιποίησης αφιερωμένη στην ανταλλαγή πληροφοριών με πραγματικούς ανθρώπους για καταπληκτικά προϊόντα». Υποστηρίζει ότι η ομορφιά δεν πρέπει να δημιουργείται σε μια αίθουσα συνεδριάσεων αλλά, κρατώντας ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, να δημιουργείται από τον ίδιο τον πελάτη. Βασική πεποίθηση της εταιρίας είναι ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να χρησιμοποιούν το μακιγιάζ για να κρύβουν τα χαρακτηριστικά τους, αλλά για αναδείξουν την ομορφιά τους.

Το 2019, συνεργάστηκε με τη landscape designer Lily Kwong, που διατηρεί το ομώνυμο studio, για τη δημιουργία ενός pop-up καταστήματος στο Σιάτλ, το οποίο είναι γεμάτο με επιφάνειες λόφων καλυμμένων με φυτά και πινελιές χρώματος ροζ και μοβ. Ο σχεδιασμός πραγματοποιήθηκε από την εσωτερική ομάδα της Glossier σε συνεργασία με την σχεδιάστρια που ανέλαβε το έργο.



Εικόνες 12, 13: GLOSSIER Pop-up store - Άποψη βιτρίνας και χώρου, Seattle, Washington USA

Η ομάδα άντλησε έμπνευση από τη φυσική τοπογραφία της περιοχής, συμπεριλαμβανομένου του Όρους Rainier καθώς και ενός δημοφιλούς πάρκου της περιοχής. Η αγάπη της ομάδας για την φύση, κατά την επιτόπια έρευνα, σε συνδυασμό με την αντίθεση που δημιουργούσε ο λοιπός περιβάλλοντας χώρος του αστικού-βιομηχανικού τοπίου, αποτέλεσαν έμπνευση για τον σχεδιασμό, δημιουργώντας μια «όαση» στο κέντρο της τεχνολογικά και βιομηχανικά ανεπτυγμένης πόλης (McKnight, 2019).

Οι επισκέπτες εισέρχονταν σε έναν φωτεινό χώρο γεμάτο με φυτεμένους λόφους διαφόρων μεγεθών. Τα ζωντανά βρύα, το μεξικάνικο γρασίδι και οι ανθισμένοι θάμνοι είναι μεταξύ των διαφόρων ειδών που χρησιμοποιήθηκαν για να διακοσμήσουν τους λόφους, οι οποίοι κατασκευάστηκαν με ξύλινες ράβδους και συρματοπλέγμα. Πολλά από τα φυτά είναι αυτοφυή στην περιοχή και όλη η βλάστηση προέρχεται από την τοπική αγορά. Λευκά εκθεσιακά σταντ τοποθετήθηκαν σε όλο το κατάστημα. Τα ορθογώνια ξύλινα μπλοκ, ήταν σχεδιασμένα για να μπορούν να προσαρμοστούν και να επεκταθούν, με σκοπό η εταιρία να επαναχρησιμοποιήσει τα βάζα σε όλα τα αναδυόμενα καταστήματά της, χάρη στην ευελιξία τους. Οι τοίχοι ήταν βαμμένοι σε έντονο λευκό χρώμα, το οποίο ήρθε σε αντίθεση με τους καταπράσινους λόφους και το ακατέργαστο δάπεδο από πεύκο, ενώ ενσωματώθηκαν μεγάλες επιφάνειες της καμπάνιας, με βασικούς τόνους ροζ και μωβ, χαρακτηριστική χρωματική παλέτα της επωνυμίας. Τοποθετήθηκαν, τέλος, επιφάνειες καθρεπτών, όπως και φωτισμός LED, προσδίδοντας καθαρότητα στον χώρο και αναδεικνύοντας τα χρωματιστά στοιχεία του περιβάλλοντος.

Το κατάστημα δημιουργήθηκε με προκαθορισμένη διάρκεια δύο μηνών για την προώθηση και εγκαθίδρυση της εταιρίας στο φυσικό χώρο, μιας και έως τότε λειτουργούσε αποκλειστικά διαδικτυακά. Τα προϊόντα ήταν διαθέσιμα στο κοινό προς δοκιμή, ενώ παράλληλα πωλούνταν ένα limited-edition μπουκάλι νερού, τα χρήματα από της πωλήσεις του οποίου πήγαν σε ένα τοπικό καταφύγιο αστέγων, καθώς και «φυτευσίμες» καρτ-ποστάλ με σπόρους αγριολούλουδου ενσωματωμένους στο χαρτί, για να φυτευτούν αργότερα (McKnight, 2019).



Εικόνες 14, 15, 16: GLOSSIER Pop-up store - Άποψη και λεπτομέρειες χώρου, Seattle, Washington USA

2.3. YSL BEAUTÉ «LOVESHINE FACTORY»

επωνυμία _____ **YVES SAINT LAURENT BEAUTY**
 σχεδιαστής _____ **YSL CREATIVE TEAM**
 κατηγορία _____ **EXPERIENTIAL POP-UP STORE**
 τοποθεσία _____ -
 διάρκεια _____ **2 ΗΜΕΡΕΣ**
 χρονολογία _____ **2024**
 περιοχή _____ **ΠΑΡΙΣΙ, ΓΑΛΛΙΑ**

Ο οίκος Yves Saint Laurent Beauté δημιούργησε ένα αναδυόμενο κατάστημα, ανοιχτό στο κοινό, στα πλαίσια της κυκλοφορίας της νέας σειράς προϊόντων “Loveshine Lipstick” και “Candy Glaze Lipgloss”. Αντί να απευθυνθεί στους καταναλωτές μέσω παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ, το pop-up κατάστημα της YSL Beauté προσέφερε στους επισκέπτες μια μοναδική εμπειρία. Η εκδήλωση σχεδιάστηκε για να προσελκύσει νεότερους καταναλωτές, αξιοποιώντας τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνολογίας (Damade, 2024).

Μια κρεμαστή υπερμεγέθης καρδιά στην είσοδο έδινε την αίσθηση της εμπειρίας, που χωριζόταν σε τέσσερις ξεχωριστές περιοχές: το Infinity Mirror Box, ένας χώρος διακοσμημένος με καθρέφτες που αντανακλούν διαφορετικές αποχρώσεις κραγιόν, το Futuristic Room, ένας κλειστός χώρος μέσα στον οποίο ρομπότ εκτελούσαν μια χορογραφία με σκοπό την ανάδειξη της συλλογής, ένα Olfactive (Οσφρητικό) Bar που επέτρεπε στους επισκέπτες να ανακαλύψουν τα αρώματα που έφερε η σειρά των προϊόντων χειλιών και, τέλος, το YSL Candy Shop εξοπλισμένο με αυτόματους πωλητές με καραμέλες.



Εικόνες 17, 18: YSL Loveshine Factory - Πρόσοψη και άποψη εισόδου στο χώρο, Paris, France

Άλλα διαδραστικά στοιχεία περιλάμβαναν μια σκακιέρα, όπου τα κραγιόν αντικαθιστούσαν τα πιόνια του σκακιού, ένας χώρος που πραγματοποιούνταν σεμινάρια μακιγιάζ υπό την επίβλεψη μιας ομάδας έξι makeup artists, ένα εργαστήριο προσωρινών τατουάζ, καθώς και το δωμάτιο Leave Your Love Note όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να γράψουν και να καρφισώσουν “ερωτικά σημειώματα” (Damade, 2024). Παράλληλα, η L'Oréal Groupe, στην οποία ανήκει η YSL Beauté, εγκαινίασε δύο διαδικτυακές εμπειρίες για την προώθηση του pop-up.

Η πρώτη ήταν μια εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας στην οποία είχε πρόσβαση μέσω ενός κωδικού QR μπροστά από το αναδυόμενο κατάστημα και η δεύτερη ήταν ένα φίλτρο της εφαρμογής Snapchat που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δοκιμάσουν εικονικά διαφορετικές αποχρώσεις κραγιόν (Tan, 2024).



Εικόνες 19, 20: YSL Loveshine Factory - Λεπτομέρειες εμπειριών στο χώρο, Paris, France

Το αναδυόμενο κατάστημα τοποθετήθηκε κατά μήκος του καναλιού Saint Martin, κοντά στην Place de la République, στο 11ο Διαμέρισμα του Παρισιού. Λειτουργήσε για 2 ημέρες, στις 26 και 27 Μαρτίου 2024 (Journal Du Luxe, 2024).



Εικόνες 21, 22: YSL Loveshine Factory - Γενικές απόψεις χώρων - εμπειριών, Paris, France

2.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι υπάρχουσες προσεγγίσεις που αναλύθηκαν προέρχονται από τους κλάδους της μόδας και της ομορφιάς και η επιλογή τους έγινε με κριτήρια την επίτευξη της ανάδειξης της επωνυμίας που φέρουν, την αποτελεσματικότητα τους απέναντι στο καταναλωτικό κοινό, την πρωτοτυπία στο σχεδιασμό και τη σχέση τους με το γύρω περιβάλλον. Συγκεκριμένα, εντοπίζονται εντός ενός χώρου πολυκαταστήματος, σε τυπικό περιβάλλον καταστήματος και σε δημόσιο χώρο, ενώ αφορούν προϊόντα ρουχισμού και προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς, αντίστοιχα. Παρακάτω, διατυπώνονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παραπάνω ανάπτυξη.

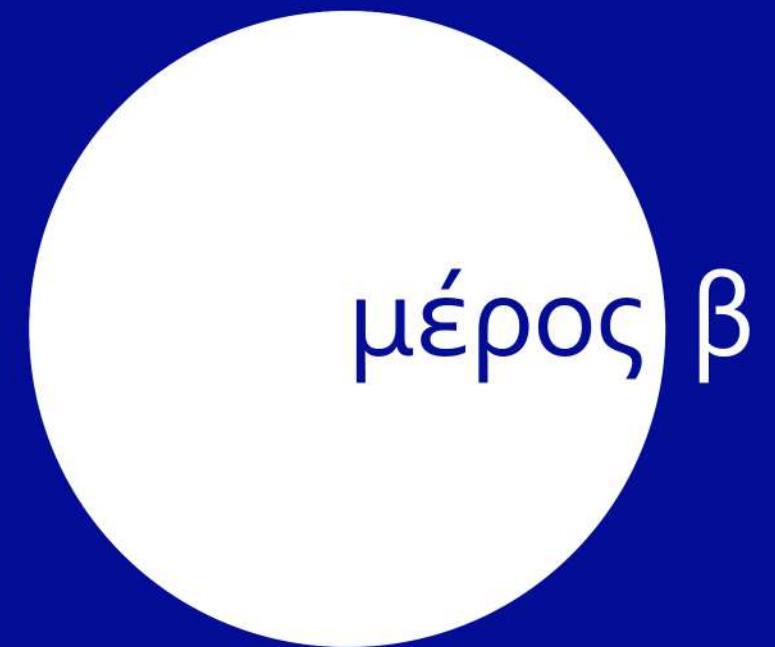
Το πρώτο παράδειγμα αναδυόμενου καταστήματος του οίκου μόδας Jacquemus, δημιουργεί σίγουρα εντύπωση, μέσω των σουρεαλιστικών χώρων που αναπαράχθηκαν. Η έμπνευση της κεντρικής ιδέας, που ήταν ο χώρος μπάνιου του σχεδιαστή του οίκου μόδας, Simon Porte Jacquemus, φέρνει την επωνυμία σχεδόν σε προσωπικό επίπεδο δεσμού με τον καταναλωτή. Οι λάτρες του brand, έρχονται ακόμα πιο κοντά με αυτό, ενώ ακόμα και όσοι δεν το γνωρίζουν καλά, αναπτύσσουν επαφές μέσω μιας μοναδικής εμπειρίας. Το συγκεκριμένο pop-up μεταδίδει ακριβώς την φιλοσοφία του οίκου και επιτυγχάνει και το βασικό σκοπό του, που είναι η προώθηση της τότε ανοιξιάτικης-καλοκαιρινής συλλογής του. Παράλληλα, εφαρμόζει όλα τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου pop-up. Ειδικότερα, διεγείρει πολλές από τις αισθήσεις του χρήστη σε όλους τους χώρους, ενώ δε λείπει και το διαδραστικό στοιχείο, όπως για παράδειγμα στο χώρο «24/24» που ο χρήστης βρίσκει μέσα σε ένα τεράστιο αυτόματο πωλητή και μόνος του μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο.

Στη συνέχεια, αναπτύχθηκε ένα επίσης επιτυχημένο παράδειγμα αναδυόμενου καταστήματος, της εταιρίας καλλυντικών Glossier, αυτή τη φορά ενταγμένο σε συμβατικό χώρο καταστήματος. Οι σχεδιαστές που το διαμόρφωσαν, έφεραν τα φυσικά στοιχεία του περιβάλλοντος της γύρω περιοχής, εντός του χώρου του καταστήματος, δημιουργώντας μια «όαση» στο αστικό κέντρο. Με αυτό τον τρόπο, οι χρήστες βίωσαν μια αξιοσημείωτη εμπειρία, αναδείχθηκε η ταυτότητα της επωνυμίας, πραγματοποιήθηκε η ευαισθητοποίηση του κοινού τόσο με αυτή, όσο και με το φυσικό περιβάλλον και δημιουργήθηκε, τελικώς, μια επιτυχημένη ολιστική προσέγγιση. Ολοκληρώνοντας, και σε αυτό το παράδειγμα επιτεύχθηκε ο εντυπωσιασμός, η διέγερση όλων των αισθήσεων και η γνωριμία με το προϊόν αφήνοντας ένα τελικά θετικό αντίκτυπο.

Το τελευταίο παράδειγμα της YSL Beauté επιλέχθηκε λόγω της ποικιλίας και μοναδικότητας των εμπειριών που παρέχει. Αν και ο σχεδιασμός ήταν στη βάση του λιτός, έφερε ορισμένα έντονα διακοσμητικά στοιχεία που μετέδιδαν το μήνυμα και την ταυτότητα της επωνυμίας. Διατηρούσαν το πολυτελές χαρακτηριστικό, αναδεικνύοντας τα προϊόντα και το θέμα του σχεδιασμού. Το βασικότερο όμως στοιχείο του συγκεκριμένου pop-up store, είναι οι εμπειρίες που παρέχει.

Η διάδραση ξεκινούσε από το εξωτερικό του χώρου, και παγιωνόταν στο εσωτερικό. Ο βιωματικός σχεδιασμός πέτυχε την ενεργοποίηση και των πέντε αισθήσεων, ενώ ταυτόχρονα, τοποθετούσε τον επισκέπτη σε πρωταγωνιστικό ρόλο, αφού μπορούσε να λαμβάνει συνεχώς μέρος σε, σχετικές με το θέμα και την επωνυμία, δραστηριότητες. Αξιοσημείωτη είναι και η παρουσία των τεχνολογικών μέσων στο χώρο. Κάθε γωνιά του «Loveshine Factory» αποτελούσε και ένα σημείο-σταθμό δημιουργίας περιεχομένου για τα social media, καθώς οι προωθητικές ενέργειες πραγματοποιούνταν μέσω προβολών σε οθόνες, QR Codes, ακόμα και μέσω ρομποτικής.

Συμπερασματικά, τα τρία παραδείγματα που παρατέθηκαν, εκπληρώνουν το σκοπό της κάθε επωνυμίας και μεταδίδουν τη φιλοσοφία της. Στην βιομηχανία της μόδας και της ομορφιάς, που διακυβεύονται δισεκατομμύρια δολάρια, οι μάρκες και οι οίκοι μόδας ανταγωνίζονται με «όπλο» τη φαντασία τους για να κάνουν τη διαφορά στους καταναλωτές, πολλαπλασιάζοντας τις εμπειρίες που συνδυάζουν την υπερ-φυσικότητα και το virality (την τάση του να γίνεται κάτι «viral» / γνωστό στα social media). Κατ' επέκταση, ενεργοποιούν τις αισθήσεις των καταναλωτών και δημιουργούν αίσθημα ενθουσιασμού, μέσω της μοναδικότητας τους. Σε αυτό συμβάλλουν οι ιδιαίτερες και αντισυμβατικές μορφές, η χρήση πρωτοπόρων σχεδιαστικών και τεχνολογικών μέσων, καθώς και τα εντυπωσιακά υλικά. Άλλα με πιο απλές και άλλα με πιο περίπλοκες μορφές και τρόπους, παράγουν εμπειρίες, που μέσα σε περιορισμένο χρονικό διάστημα πρέπει να αναδείξουν το brand και να εντυπωσιάσουν τον επισκέπτη.



1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Κατά την αναλυτική φάση του σχεδιασμού ενός συστήματος όπως είναι ο σχεδιασμός αναδυόμενου καταστήματος λαμβάνονται πολλές κρίσιμες αποφάσεις. Στο κεφάλαιο αυτό λοιπόν, αρχικά, ορίζεται το σχεδιαστικό πρόβλημα δηλαδή το θέμα που αποτελεί αντικείμενο του σχεδιασμού, οι στόχοι και οι σκοποί του, το περιβάλλον εγκατάστασης και το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο σχεδιασμός. Μελετάται διεξοδικά η οπτική ταυτότητα της επωνυμίας και τα χαρακτηριστικά της που είναι απαραίτητα να συμπεριληφθούν στο σχεδιασμό, η σημασία της επιλογής συγκεκριμένου περιβάλλοντος χώρου καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά/προφίλ του στοχοθετημένου κοινού.

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

1.1.1. Αντικείμενο

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι ο σχεδιασμός ενός αναδυόμενου καταστήματος για την προώθηση των προϊόντων της ελληνικής εταιρίας φυσικών καλλυντικών KORRES, στα πλαίσια της προωθητικής καμπάνιας της σειράς προϊόντων «Greek Yogurt» που είναι εμπνευσμένη από το ελληνικό καλοκαίρι. Σκοπός την ενέργειας αυτής είναι τόσο η προώθηση της συγκεκριμένης σειράς προϊόντων, αλλά και η γνωριμία της εταιρίας στο ευρύ κοινό, η φιλοσοφία και η προσέλευση περισσότερων δυνητικών πελατών.

1.1.1.1. Η εταιρία

Η Korres είναι μια ελληνική εταιρία παραγωγής καλλυντικών και ομοιοπαθητικών προϊόντων που ιδρύθηκε στην Αθήνα από τον φαρμακοποιό Γεώργιο Κορρέ. Η εταιρία παράγει προϊόντα ομορφιάς για γυναίκες και άνδρες, βασισμένα σε φυσικά συστατικά (και εν μέρει στην ομοιοπαθητική) γεγονός το οποίο την κατέστησε μία από τους πρωτοπόρους στην Ελλάδα. Το πρώτο προϊόν της εταιρίας είχε ως βάση έμπνευσης το νησί της Νάξου, απ' όπου και κατάγεται ο Γεώργιος Κορρές (Wikipeidia, 2023). Ο τρόπος με τον οποίο «παντρεύεται» η ελληνική λαϊκή παράδοση, οι συνήθειες και οι αναμνήσεις από τα παιδικά χρόνια και η πληθώρα εγχώριων συστατικών, μέσα στο χώρο της ομορφιάς και των καλλυντικών, είναι ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη επωνυμία να εγκατασταθεί στο υπό μελέτη αναδυόμενο κατάστημα.

1.1.1.2. Η σειρά προϊόντων «Greek Yogurt»

Καθώς δεν ήταν υπήρχαν φυσικές φόρμουλες με τον τρόπο που οι δημιουργοί οραματίζονταν, διαμορφώθηκε το Εργαστήριο Ανάπτυξης με σκοπό να αποφευχθεί εντελώς η χρήση συστατικών όπως σιλκόνη, parabens, mineral oils, προπυλενογλυκόνη και άλλες χημικές ουσίες. σε μία εποχή όπου αυτή η κατεύθυνση ήταν ιδιαίτερα σπάνια. Η πρώτη ανάπτυξη του Εργαστηρίου KORRES ήταν το Greek Yoghurt Cooling Gel, εμπνευσμένο από την ελληνική παράδοση της εφαρμογής βρώσιμου γιαουρτιού στο καταπονημένο από τον ήλιο δέρμα. Μετά από τρία χρόνια προσπαθειών ενσωμάτωσης του βρώσιμου γιαουρτιού σε καλλυντική φόρμουλα στο Εργαστήριο

μέσω ενδελχούς και πρωτοποριακής έρευνας, η σταθεροποίηση του συστατικού, διατηρώντας όλα του τα οφέλη, έγινε πραγματικότητα για πρώτη φορά παγκοσμίως. Το προϊόν λανσαρίστηκε το 2003, τιμώντας κάθε Ελληνίδα γιαγιά που έχει απλώσει γιαούρτι στην πλάτη των εγγονιών της, και σηματοδοτώντας παράλληλα την επίσημη έναρξη του Εργαστηρίου KORRES (KORRES Website, Formulation Lab Ελληνικό Γιαούρτι).

Το παγκοσμίως ξακουστό γιαούρτι αποτελεί superfood για το δέρμα μιας και έχει διπλάσια συγκέντρωση πρωτεϊνών σε σύγκριση με άλλους τύπους γιαουρτιών. Συγκεντρώνει, επίσης, όλα τα ωφέλιμα συστατικά που είναι απαραίτητα και για το δέρμα προσφέροντας βαθιά ενυδατική και θρεπτική δράση και μία μοναδική αίσθηση δροσιάς. Για τον σχεδιασμό του έντυπου και ψηφιακού επικοινωνιακού υλικού της συγκεκριμένης σειράς προϊόντων, πηγή έμπνευσης αποτελεί το λευκό και το μπλε του Αιγαίου δηλώνοντας την απλότητα και ποιότητα της Ελληνικής φυσικής ομορφιάς. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι οι συσκευασίες του συνόλου των προϊόντων είναι 90% ανακυκλώσιμες (KORRES Website, Formulation Lab Ελληνικό Γιαούρτι).

1.1.2. Στόχοι

Στόχος του σχεδιασμού, μέσα από την έρευνα που προηγήθηκε και σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά της εφήμερης αρχιτεκτονικής και της εμπειρίας χρήστη, είναι όχι μόνο η ανάπτυξη μιας αναδυόμενης εφήμερης κατασκευής αλλά και η επινόηση και μοντελοποίηση μοναδικών βιωματικών εμπειριών που θα ενεργοποιούν και τις πέντε αισθήσεις του χρήστη, ενώ ταυτόχρονα θα προωθείται συνολικά η φιλοσοφία της υπό μελέτη επωνυμίας . Η εμπλοκή των παραπάνω στοιχείων μπορεί να πλάσει μια εγκατάσταση που θα χαρακτηρίζεται από καλαισθησία και μοναδικότητα. Οι επισκέπτες ολοκληρώνοντας την επίσκεψή τους στην εγκατάσταση θα λάβουν, εκτός από αγαθά, μια ξεχωριστή ανάμνηση, αλλά και την οικειότητα και εμπιστοσύνη που θα τους οδηγήσει να επιστρέψουν, αν όχι στην εφήμερη κατασκευή, σίγουρα στην ίδια την επωνυμία.

Σκοπός λοιπόν είναι η ανάδειξη και ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και κουλτούρας, η προώθηση της συγκεκριμένης σειράς προϊόντων που προορίζεται για την θερινή περίοδο, η προσέλκυση νέων πελατών από διαφορετικά ηλικιακά και κοινωνικά φάσματα και η δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ καταναλωτή και εταιρίας, που θα την κάνει να ξεχωρίσει έναντι του ανταγωνισμού.

1.1.3. Περιβάλλον

Ως χώρος τοποθέτησης του pop-up καταστήματος έχει επιλεγεί ο «Δρόμος των Ποιητών» στην περιοχή της Γλυφάδας, δηλαδή το πεζοδρομημένο τμήμα της οδού Γρηγορίου Λαμπράκη. Πρόκειται για έναν ανοιχτό, δημόσιο χώρο, με άμεση ελεύθερη πρόσβαση, στο κέντρο του εμπορικού δρόμου της περιοχής που περιβάλλεται από καταστήματα. Ο περαστικοί είναι στο μεγαλύτερο μέρος καταναλωτές που επισκέπτονται την περιοχή για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους.

1.1.4. Υποψήφιοι Χρήστες

Στα πλαίσια του target-group, ο σχεδιασμός απευθύνεται σε κοινό ανάμεσα στη γενιά των Millennials και της Gen Z, δηλαδή το ηλικιακό group μεταξύ 23-33 ετών. Η έντονη επίδραση του διαδικτύου στη ζωή τους, οι διάφορες κοινωνικο-οικονομικές κρίσεις, αλλά και η αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση, είναι χαρακτηριστικά που διέπουν τις συγκεκριμένες γενιές και επηρεάζουν την καθημερινότητα τους. Η ομάδα χρηστών αφορά νέα άτομα, γυναίκες και άνδρες, που έχουν εντάξει την προσωπική περιποίηση στη ρουτίνα τους, χωρίς απαραίτητα να είναι επαγγελματίες (πχ. αισθητικοί), ή ακόμα να έχουν τη διάθεση και την περιέργεια να μάθουν και να την εντάξουν. Χαρακτηρίζονται από αυτονομία και ανεξαρτησία, είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες και εμπειρίες, στοιχείο που τους διαφοροποιεί από τις προηγούμενες δυο γενιές, και είναι βαθιά ευαισθητοποιημένοι με την αειφορία και την στροφή σε φυσικά προϊόντα. Ακόμα κι αν είναι η γενιά των social media, έχουν διάθεση να εντάξουν τη φύση και τον υγιεινό τρόπο ζωής στην καθημερινότητα τους. Κύριο θετικό σημείο, είναι η σημαντική δραστηριοποίηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ανάγκη τους για προβολή, γεγονός που θα συμβάλει στη διαφήμιση του brand.

1.2. ΜΕΛΕΤΗ ΟΠΤΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ KORRES

Προκειμένου να στεφθεί με επιτυχία το pop-up κατάστημα που μελετάται, χρειάζεται να προβάλει τα μοναδικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας που φέρει, να εντάσσει τους χρήστες στην ιδεολογία των φυσικών ελληνικών προϊόντων καθώς και να προσελκύει νέους πελάτες μέσω μοναδικών και αξεχαστων εμπειριών. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα δύο βασικά σημεία που ορίζουν την εμπειρία χρήστη είναι οι καταναλωτές και τα προϊόντα. Η προτίμηση στα προϊόντα KORRES είναι η αφετηρία για τη δημιουργία διαδραστικών εμπειριών σε έναν αναδυόμενο χώρο που οι επισκέπτες θα οδηγούνται ανάμεσα στο ελληνικό στοιχείο, την παράδοση και την ποικιλία φυσικών υλικών που ενδεχομένως να μην γνώριζαν έως τότε.

1.2.1. Λογότυπο

Το χαρακτηριστικό λογότυπο της επωνυμίας KORRES είναι το ίδιο το όνομα της επωνυμίας με τα γεωμετρικά, μινιμαλιστικά και λιτά κεφαλαία γράμματα να ξεχωρίζουν. Η αρχική προσέγγιση του λογοτύπου αποτελούταν από την ονομασία συνοδευόμενη από μια απεικόνιση ενός φύλλου (δέντρου, φυτού ή βοτάνου) εντός ενός κύκλου, γεγονός που παρέπεμπε στα φυσικά συστατικά που χρησιμοποιεί η εταιρία και στηρίζει όλη τη φιλοσοφία της.

Στην εξέλιξη αυτού, το λογότυπο όπως το γνωρίζουμε σήμερα, αλλά και η λοιπή εταιρική ταυτότητα της KORRES, είναι σχεδιασμένο από το studio γραφιστικής k2design. Εμφανίζεται με διάφορες παραλλαγές που προσαρμόζονται ανά περίπτωση (συσκευασία, ιστοσελίδα, προϊόντα κλπ), αλλά διατηρεί ένα κοινό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, κυρίαρχο στοιχείο, που έχει διατηρηθεί από την αρχική μορφή,

είναι το όνομα της επωνυμίας «KORRES» με κεφαλαία μπλε λατινικά γράμματα. Ακόμη πιο χαρακτηριστική, είναι και η εμφάνιση αυτού εντός ενός -επίσης μπλε- κύκλου. Η ίδια φιλοσοφία εμφανίζεται και με λευκά γράμματα στο γνωστό μπλε φόντο, αλλά και με ασπρόμαυρο λογότυπο.

Το χαρακτηριστικό λογότυπο της επωνυμίας διακρίνεται από λιτότητα και αμεσότητα. Η γραμματοσειρά είναι καθαρή, με απλές φόρμες, που μπορεί να διαβαστεί και να αποτυπωθεί εύκολα στο νου. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η έμπνευση, κυρίως των χρωμάτων, προέρχεται από τα χρώματα της Ελλάδας, το μπλε της θάλασσας και το λευκό του φωτός, καθώς και της ελληνικής γαλανόλευκης σημαίας, αντίστοιχα.

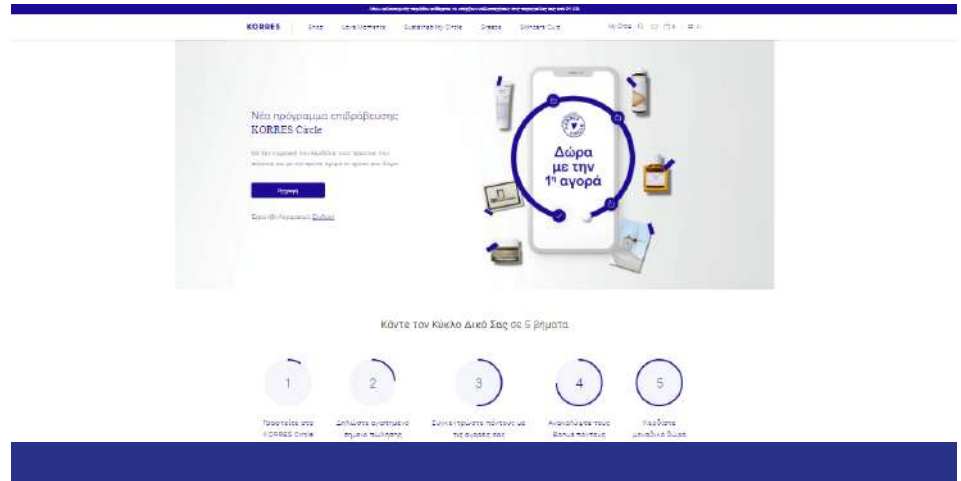


Εικόνες 23, 24, 25, 26, 27: Εξέλιξη λογότυπου KORRES

1.2.2. Επικοινωνιακή Στρατηγική

1.2.2.1. Ιστοσελίδα

Όταν επισκέπτεται κανείς την ιστοσελίδα της εταιρίας KORRES (<https://gr.korres.com/el>), το πρώτο πράγμα που μπορεί να παρατηρήσει είναι η συνέπεια ως προς την επιλογή των χρωμάτων, δηλαδή του λευκού και του μπλε, αντίστοιχα με το λογότυπο. Στην αρχική σελίδα, ο επισκέπτης ενημερώνεται σχετικά με το πρόγραμμα επιβράβευσης KORRES Circle, η απεικόνιση του οποίου γίνεται με ένα κυκλικό διάγραμμα μπλε χρώματος που περιβάλλεται από ενδεικτικά προϊόντα. Στη συνέχεια, πατώντας την επιλογή "shop" μπορεί να βρεθεί μέσα σε ολόκληρο τον κατάλογο προϊόντων της KORRES, που χωρίζεται είτε ανά είδος, είτε ανά σειρά προϊόντων. Η κάθε σειρά φέρει ένα βασικό συστατικό από την ελληνική φύση.



Εικόνα 28: Στιγμιότυπο οθόνης - Αρχική σελίδα KORRES, <https://gr.korres.com/el>

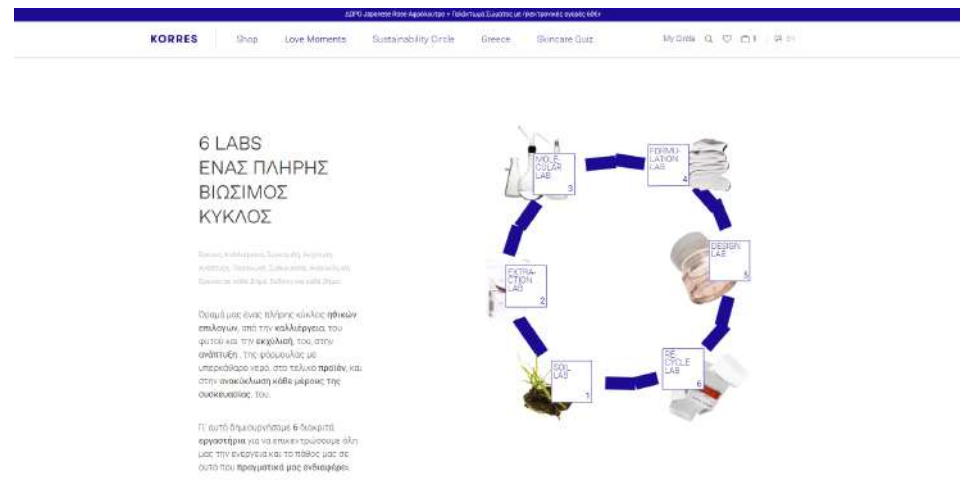
Καθώς ο χρήστης περιηγείται στις σελίδες του ιστοτόπου, μπορεί να διακρίνει ότι όλες οι επιλογές που θα κάνει «κλικ» για να μεταβεί

στην επόμενη σελίδα αποδίδονται οπτικά μέσω του κύκλου, που γίνεται μπλε κατά την μεταφορά του κέρσορα στο σημείο επιλογής. Ανάλογα με το πώς θα κινηθεί στο site, έχει την ευκαιρία να λάβει πληροφορίες για όλα τα προϊόντα αναλυτικά, από που προέρχονται, πως επεξεργάζονται, τι περιλαμβάνουν, ιστορικά και τοπικά χαρακτηριστικά, καθώς και τις προσωπικές επιλογές και στοιχεία των δημιουργών Γιώργου και Λένας Κορρέ.



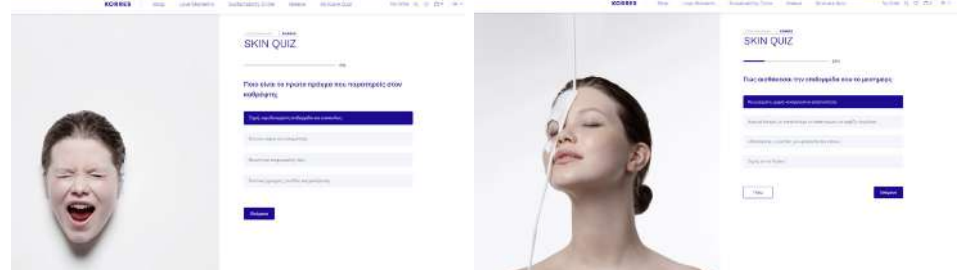
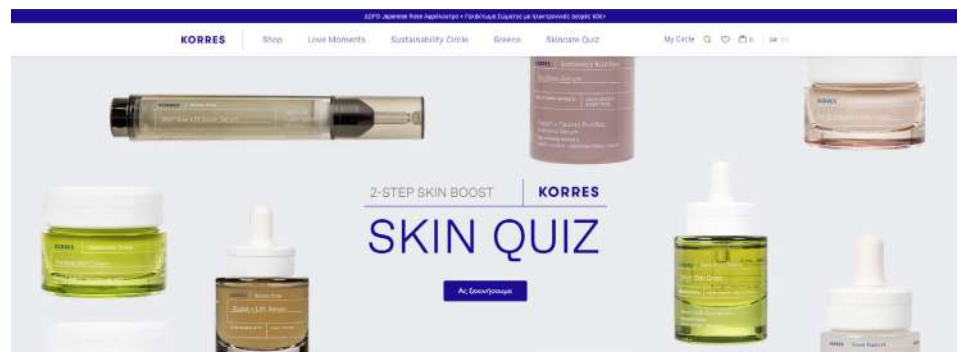
Εικόνα 29: Στιγμιότυπο οθόνης - Σελίδα KORRES Love Moments

Άλλο ένα στοιχείο που αξίζει να σημειωθεί, είναι η ενημέρωση σχετικά με την υπηρεσία ανακύκλωσης της εταιρίας. Έχοντας τη φύση ως πυρήνα όλης της φιλοσοφίας της επωνυμίας, δεν θα μπορούσε να λείπει το στοιχείο της βιωσιμότητας. Ο επισκέπτης ενημερώνεται για τον «βιώσιμο Κύκλο», κατά τον οποίο τόσο πρώτες ύλες, όσο και συσκευασίες ανακυκλώνονται. Η KORRES σε συνεργασία με επιλεγμένα φαρμακεία, συλλέγει τις χρησιμοποιημένες συσκευασίες των καταναλωτών, ενώ το εργαστήριο φροντίζει οι πρώτες ύλες να επεξεργάζονται κατάλληλα ώστε τίποτα να μην πηγαίνει χαμένο.



Εικόνα 30: Στιγμιότυπο οθόνης - Σελίδα KORRES Sustainability Circle

Τέλος, το website, εκτός από ηλεκτρονικό κατάστημα και μέσο μετάδοσης και γνωριμίας της επωνυμίας, αποκτά και διαδραστικό χαρακτήρα μέσω της επιλογής «SkinCare Quiz». Απαντώντας σε τέσσερις μόνο ερωτήσεις σχετικά με τον τύπο δέρματος, την ηλικία, τους στόχους και τα επιθυμητά αποτελέσματα, προτείνονται στον χρήστη τα κατάλληλα προϊόντα KORRES προσαρμοσμένα στις ανάγκες του.

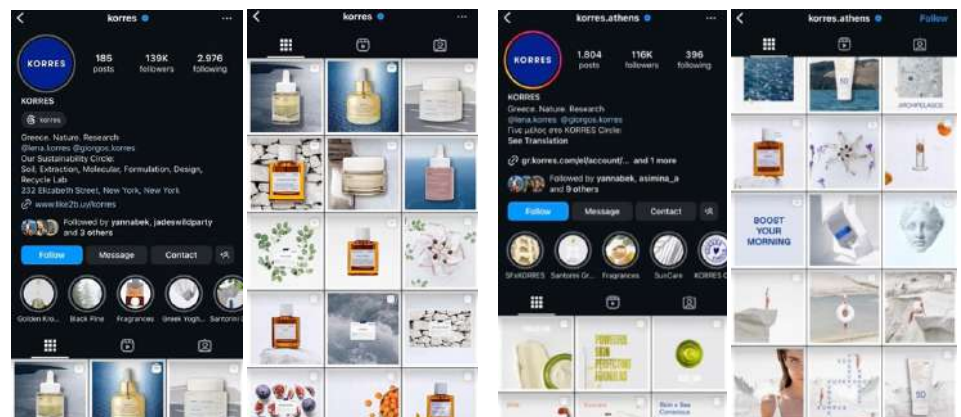


Εικόνες 31, 32, 33: Στιγμιότυπα οθόνης - Σελίδα KORRES Skincare Quiz

1.2.2.2. Instagram

Έκτος από την ιστοσελίδα της επωνυμίας που προορίζεται κυρίως για την γνωριμία του κοινού με την φιλοσοφία και τα προϊόντα, όπως προαναφέρθηκε, η KORRES έχει έντονη δραστηριότητα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως για προωθητικούς λόγους. Συγκεκριμένα, διατηρεί δυο λογαριασμούς στο Instagram για την παγκόσμια (@korres) και την ελληνική (@korres.athens) αγορά. Μέσω αυτών, οι χρήστες του Instagram ενημερώνονται για προσφορές, νέα προϊόντα, εκδηλώσεις και δράσεις, καθώς και διαγωνισμούς.

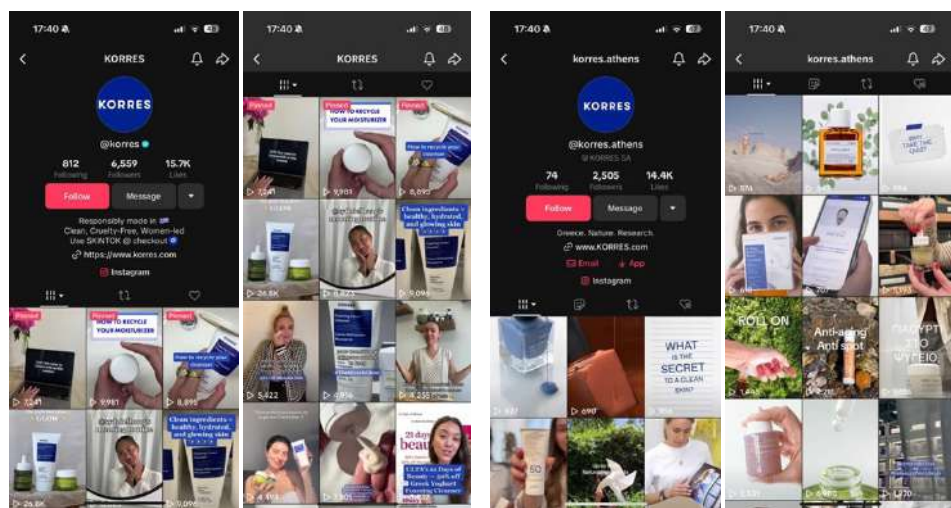
Και οι δυο λογαριασμοί είναι συνεπείς ως προς την οπτική ταυτότητα. Ειδικότερα, η επιλογή των εικόνων, των κειμένων και η γενικότερη αίσθηση που αφήνει χαρακτηρίζει την επωνυμία στο σύνολο. Το περιεχόμενο που αναρτάται αναδεικνύει χαρακτηριστικά της ελληνικής φύσης και παράδοσης, σε συσχέτιση με τα αγαθά προς πώληση. Έτσι, μεταδίδει το μήνυμα της επωνυμίας και επιτυγχάνει απόλυτα τον σκοπό του, ενώ ο χρήστης μόνο με μια ανάρτηση που θα εμφανιστεί στην αρχική σελίδα μπορεί να ταξιδέψει.



Εικόνες 34, 35, 36, 37: Στιγμιότυπα οθόνης - Σελίδες Instagram @korres και @korres.athens

1.2.2.3. TikTok

Από το 2020 και μετά, το TikTok αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς και τέσσερα χρόνια αργότερα, μπορεί να χαρακτηριστεί και ως το κυριότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και ίσως το καταλληλότερο για την προώθηση προϊόντων. Φυσικά, η KORRES δεν θα μπορούσε να λείπει από αυτό. Όπως και στο Instagram διατηρεί δυο λογαριασμούς για την παγκόσμια (@korres) και την ελληνική (@korres.athens) αγορά αντίστοιχα. Το περιεχόμενο εδώ συνάδει με την αισθητική της εταιρίας, ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής και της συγκεκριμένης εφαρμογής. Εκτός από την προβολή και προώθηση των προϊόντων, παρουσιάζονται και βίντεο με τον τρόπο χρήσης αυτών, με περιποίηση προσώπου και σώματος, τραβηγμένα από απλά καθημερινά άτομα στη ρουτίνα της καθημερινότητά τους. Με αυτό τον τρόπο, ο δυνητικός πελάτης κατανοεί την χρήση των αγαθών, βλέπει τα αποτελέσματα, ταυτίζεται με τα άτομα που παρακολουθεί και απέχει μόλις ένα βήμα μακριά από την αγορά τους.



Εικόνες 38, 39, 40, 41: Στιγμιότυπα οθόνης - Σελίδες TikTok @korres και @korres.athens

1.2.3. Συσκευασία

Οι συσκευασίες των προϊόντων KORRES εναρμονίζονται με τα λοιπά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας, δηλαδή διατηρούν την λιτότητα και την άμεση μετάδοση του μηνύματος των προϊόντων. Η πλειονότητα αυτών διατηρούν ως βάση το λευκό χρώμα, και εμπλουτίζονται με ετικέτες γραμματοσειράς μπλε ή μαύρου χρώματος. Τα προϊόντα που εντάσσονται σε κάποια συγκεκριμένη σειρά προϊόντων φέρουν στις συσκευασίες τους το αντίστοιχο χρώμα του κυρίαρχου συστατικού που περιέχουν. Για παράδειγμα, στη σειρά «Άγριο Τριαντάφυλλο» οι συσκευασίες φέρουν ροζ χρώμα, που παραπέμπει στα πέταλα του τριαντάφυλλου, λευκά γράμματα και λογότυπο σε μπλε χρώμα.

Η σειρά προϊόντων «Greek Yogurt» που μελετάται στην παρούσα εργασία, διατηρεί το λευκό χρώμα στη βάση της, παραπέμποντας και στο λευκό χρώμα του γιαουρτιού, και συμπληρώνεται με μπλε στοιχεία σε γράμματα, ετικέτες, λογότυπο κλπ. Παρατηρείται ότι η συγκεκριμένη σειρά αντιπροσωπεύει την οπτική ταυτότητα της επωνυμίας στο σύνολο, μιας και όπως προαναφέρθηκε, φέρει τα

κυρίαρχα χρώματα αυτής.



Εικόνα 42: Σειρά προϊόντων KORRES «Άγριο Τριαντάφυλλο»

Για τον σχεδιασμό του έντυπου και ψηφιακού επικοινωνιακού υλικού της συγκεκριμένης σειράς προϊόντων, πηγή έμπνευσης αποτελεί το λευκό και το μπλε του Αιγαίου δηλώνοντας την απλότητα και ποιότητα της Ελληνικής φυσικής ομορφιάς. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι οι συσκευασίες του συνόλου των προϊόντων είναι 90% ανακυκλώσιμες (KORRES Website, Formulation Lab Ελληνικό Γιαούρτι).



Εικόνα 43: Σειρά προϊόντων KORRES «Ελληνικό Γιαούρτι»

1.2.4. Συμπεράσματα

Ξεκινώντας από το λογότυπο και σε συνδυασμό με όσα πρεσβεύει η εταιρία KORRES αναπτύχθηκε όλη η οπτική της ταυτότητα. Σε όλες τις μορφές που εμφανίζεται υπάρχει συνέπεια ως προς την αισθητική και την φιλοσοφία που φέρει. Αυτή η αντιμετώπιση μπορεί να δώσει μόνο θετικά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, έχοντας το λογότυπο και κατ' επέκταση και τις συσκευασίες, να συνάδει με την οπτική μετάδοση στο διαδίκτυο και στις προωθητικές ενέργειες, δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στον δυνητικό καταναλωτή. Επιπροσθέτως, ο χρήστης ακόμα και μέσω της εξερεύνησης της επωνυμίας βιώνει μια προσωπική εμπειρία, ξεχωριστή για αυτόν, μαθαίνοντας πληροφορίες για αυτή, και στη συνέχεια συμμετέχοντας σε ενέργειες που τελικά θα το οδηγήσουν στην προτίμηση της παρούσας εταιρίας έναντι των ανταγωνιστών.

1.3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ

Σκοπός του σχεδιασμού και της δημιουργίας ενός pop-up καταστήματος είναι αφενός να παρέχει στους χρήστες μια ξεχωριστή και ευχάριστη εμπειρία αγορών, και αφετέρου μια χωρική πρακτική στο όριο μεταξύ σταθερού τόπου και μεταβαλλόμενου χώρου. Ο χώρος/περιβάλλον εγκατάστασης ενός αναδυόμενου καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί ως ένας διαφοροποιημένος χώρος για να απορροφηθούν οι καταναλωτές σε ένα διαδραστικό περιβάλλον και να δώσουν νόημα σε αγαθά και υπηρεσίες (Yu et al., 2018).

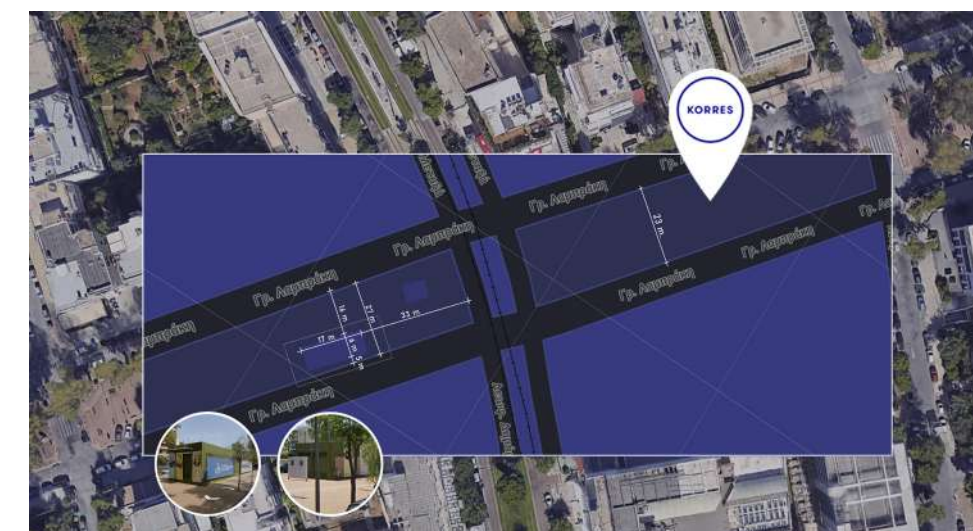
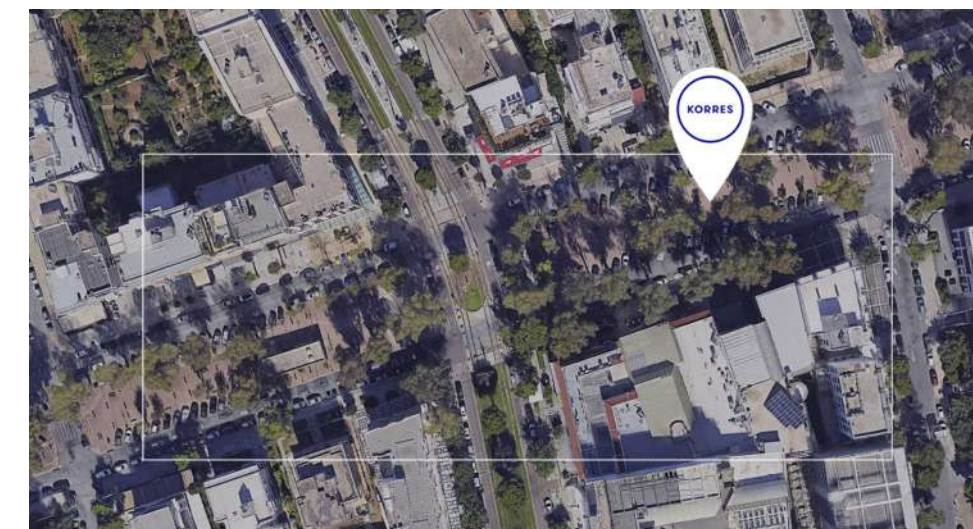
Είναι αδιαμφισβήτητο ότι η επιλογή του σημείου τοποθέτησης ενός αναδυόμενου καταστήματος φέρει μεγάλη βαρύτητα και είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εντύπωση που θα έχει στο κοινό. Ο χώρος / περιβάλλον πρέπει να εναρμονίζεται με το concept του σχεδιασμού και την ατμόσφαιρα που θέλει να δημιουργήσει. Ακόμα και αν διατίθεται το καλύτερο αγαθό προς πώληση, με τις καλύτερες δυνατές εμπειρίες, αλλά η περιοχή ή το σημείο δεν ταιριάζουν με το λοιπό σύνολο, αυτό μπορεί να φέρει μόνο τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα. Συμπληρωματικά, πρέπει να συνυπολογιστεί ότι η φιλοσοφία των αναδυόμενων καταστημάτων είναι να αποτελούν μια οικονομική επιχειρηματική κίνηση η οποία, ενώ καταλαμβάνει ένα χώρο τοποθέτησης βραχυπρόθεσμα, έχει μακροπρόθεσμες συνέπειες για την επωνυμία, αφού στοχεύει στη δημιουργία μόνιμου δεσμού μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή.

Προκειμένου να ληφθεί η ορθότερη δυνατή απόφαση σχετικά με την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας, κρίνεται απαραίτητη η επιτόπια έρευνα για να συγκεντρωθούν στοιχεία όπως οι ώρες που παρατηρείται η μεγαλύτερη προσέλευση, το μέγεθος της επισκεψιμότητας, καθώς και το ηλικιακό και κοινωνικό υπόβαθρο των χρηστών. Έτσι, γίνεται κατανοητή η σημασία που φέρει ο περιβάλλοντας χώρος στην επιτυχία και την απόδοση των λειτουργιών ενός αναδυόμενου καταστήματος (Bertino et al., 2019).

Έχοντας εξετάσει τα παραπάνω κριτήρια, επιλέχθηκε ο «Δρόμος των Ποιητών» επί της οδού Γρηγορίου Λαμπράκη στο Δήμο Γλυφάδας, ως το σημείο τοποθέτησης του αναδυόμενου καταστήματος. Συγκεκριμένα, στον ελεύθερο χώρο στο ύψος που διασταυρώνεται με την οδό Αγγέλου Μεταξά, που αποτελεί τον κατεξοχήν εμπορικότερο δρόμο του Δήμου Γλυφάδας, αλλά και των Νοτίων Προαστίων ευρύτερα.

Εμπνευσμένος από την περίφημη La Ramblas στη Βαρκελώνη, ο πλέον σύγχρονος πεζόδρομος αναδεικνύει σίχους σπουδαίων Ελλήνων ποιητών που έρχονται να «δέσουν» με την μοναδική αστική ανάπλαση (Γεωργίου, 2021). Ανάμεσα σε δύο σειρές ευκαλύπτων, το χαρακτηριστικό στοιχείο βλάστησης της περιοχής, ο πεζόδρομος εκτείνεται έως την παραλία της Γλυφάδας, δημιουργώντας μια οπτική φυγή μέχρι τον ορίζοντα της θάλασσας. Οι επισκέπτες που διαβαίνουν το σημείο είναι συνήθως καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους στα καταστήματα της περιοχής, άλλοι που κάνουν βόλτα, κοινωνικοποιούνται και πολλά ακόμη.

Ο συνδυασμός των στοιχείων που περιβάλλουν το σημείο ενδιαφέροντος, ο τύπος επισκεπτών που παρατηρούνται στην περιοχή, καθώς και το έντονο πολιτισμικό στοιχείο στον συγκεκριμένο πεζόδρομο, αποτελούν χαρακτηριστικά που ικανοποιούν τις προϋποθέσεις για το pop-up κατάστημα που μελετάται.



Εικόνες 44, 45: Χάρτης σημείου ενδιαφέροντος, άποψη από Google Earth

Πραγματοποιώντας επιτόπια έρευνα στο σημείο ενδιαφέροντος προκύπτουν κάποια συμπεράσματα που καθορίζουν την καταλληλότητα του χώρου και βοηθούν ως παράγοντες στην ανάπτυξη του σχεδιασμού. Ειδικότερα, σχετικά με τις ώρες επισκεψιμότητας παρατηρείται έντονη προσέλευση περαστικών κατά τη διάρκεια λειτουργίας των καταστημάτων της περιοχής. Δηλαδή, καθημερινές από τις 10.00 το πρωί έως τις 20.00 το βράδυ, με μια ενδιάμεση πτώση της ροής κατά τις μεσημεριανές / απογευματινές ώρες (14.00-17.00) λόγω των υψηλών θερμοκρασιών, κατά τη θερινή περίοδο. Παρόλα αυτά, εξαιτίας της πυκνότητας των ευκαλύπτων που ευδοκμούν στο σημείο, φαίνεται ότι αρκετοί περαστικοί προτιμούν τον εν λόγω πεζόδρομο για να ξεποστάσουν στη σκιά των δέντρων. Τα Σαββατοκύριακα υπάρχει ακόμα μεγαλύτερη αύξηση των επισκεπτών, ως ημέρα ανάπαυσης από την εβδομαδιαία εργασία, επομένως αρκετοί πραγματοποιούν τη βόλτα τους στην περιοχή.

Όσον αφορά τους επισκέπτες του σημείου, επηρεάζονται επίσης από τις ημέρες και ώρες της εβδομάδας. Πιο συγκεκριμένα, τις καθημερινές μπορεί κανείς να παρατηρήσει κανείς άτομα, κυρίως γυναίκες, μεγάλου ηλικιακού φάσματος (από 18-65) που κατοικούν κυρίως στην Γλυφάδα ή στις γύρω κοντινές περιοχές (Βούλα, Βουλιαγμένη, Ελληνικό). Τα Σαββατοκύριακα, διανύουν το σημείο άτομα από κάθε περιοχή της Αθήνας, όλων των ηλικιών, ενώ παρατηρούνται αρκετές οικογένειες.



Εικόνες 46, 47: «Ο Δρόμος των Ποιητών», πεζοδρομημένο τμήμα Λεωφόρου Γρηγορίου Λαμπράκη, Γλυφάδα

Συμπερασματικά, το ιδανικό σημείο τοποθέτησης ενός αναδυόμενου καταστήματος χρειάζεται να ακολουθεί τα εμπορικά κριτήρια που ορίζει η εκάστοτε επωνυμία, τους στόχους και το επιθυμητό target-group. Επιπλέον, πρέπει να ανταποκρίνεται στο concept του σχεδιασμού, αλλά και να εναρμονίζεται με τον περιβάλλοντα χώρο σαν να είναι ένας κοινός οργανισμός.

1.4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ – ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ

Κρατώντας πάντα ως παράμετρο την ανάγκη για επιτυχημένο σχεδιασμό, είναι απαραίτητο να μελετηθεί το κοινό-στόχος, στο οποίο θα απευθύνεται το pop-up κατάστημα, και θα συνάδει φυσικά με το προωθούμενο προϊόν ή σειρά προϊόντων.

Πολύτιμο κομμάτι της «πιστής» πελατείας της εταιρίας KORRES, μέχρι το 2021, φαίνεται να είναι οι γενιές των λεγόμενων Baby Boomers και της Generation X, δηλαδή στο ηλικιακό φάσμα των 55-75 και 35-55 αντίστοιχα. Την ίδια χρονιά η εταιρία λάνσαρε προωθητική καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, TikTok, YouTube) με σκοπό να προσελκύσει καταναλωτές της γενιάς των Millennials και ιδιαίτερα της Gen Z, δηλαδή νεότερο ηλικιακό κοινό, αξιοποιώντας παράλληλα αναγνωρισμένους influencers, με στόχο την προώθηση της αναγνωρισμένης σειράς προϊόντων με βάση το βρώσιμο γιαούρτι «Greek Yogurt». Η συγκεκριμένη σειρά προϊόντων απαντά στις απαιτήσεις της εποχής, για «καθαρά» καλλυντικά προϊόντα, που σέβονται το περιβάλλον και βασίζονται στις αρχές της αειφορίας (Λεμπέση, 2021).

Ενισχύοντας, λοιπόν, την προσπάθεια της ίδιας της επωνυμίας από το 2021 κι έπειτα για στροφή σε κοινό νεότερων ηλικιών, το target group στο οποίο θα βασιστεί η σχεδιασμός είναι οι ηλικίες μεταξύ 23-33 ετών, δηλαδή μεταξύ της γενιάς των Millennials και της Gen Z.

Η πλειοψηφία των χαρακτηριστικών που φέρουν οι δύο γενιές αρμόζουν στους στόχους και την διεκπεραίωση ενός επιτυχημένου σχεδιασμού. Ειδικότερα, η αυτονομία και ανεξαρτησία (ιδιαίτερα οικονομική), η περιβαλλοντική συνείδηση και η σημαντική επίδραση του διαδικτύου στη ζωή τους, είναι τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά που τους ορίζουν το ιδανικό κοινό για αυτή την ενέργεια.

Παρακάτω, παρουσιάζονται τρία προφίλ, που αντιστοιχούν στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των πιθανών χρηστών της αναδυόμενης εφαρμογής. Το θετικό προφίλ σχετίζεται με τον ιδανικό χρήστη, ενώ το αρνητικό και το ουδέτερο σχετίζεται με τις απαιτήσεις χρηστών που δεν ικανοποιούνται πλήρως από τον τύπο καταστήματος ή επωνυμίας, αλλά περιλαμβάνονται στο επιθυμητό κοινό.

ΘΕΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ | ΜΑΡΙΤΑ, 24 ΕΤΩΝ – CONTENT CREATOR

Η Μαρίτα έχει πάθος για τη μόδα και την τέχνη, και βρίσκεται συνεχώς στην αναζήτηση μοναδικών εμπειριών που θα την συνεπάρουν. Της αρέσει να δοκιμάζει νέα πράγματα και βρίσκει την ομορφιά και την αισθητική στα πάντα γύρω της. Επαγγέλλεται content creator, δηλαδή δημιουργεί περιεχόμενο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα πάνω στον τομέα της μόδας και την ομορφιάς. Είναι εξωστρεφής και κοινωνική, αλλά ταυτόχρονα απολαμβάνει να περνάει χρόνο με τον εαυτό της και να τον περιποιείται. Λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης των social media η δουλειά της μπορεί να γίνει πιεστική, γι' αυτό όταν χρειάζεται ένα διάλειμμα για να αποφορτιστεί, τής αρέσει να περνάει χρόνο στη φύση, ιδιαίτερα κοντά στη θάλασσα που την ηρεμεί, αφού το ελληνικό τοπίο με τις εικόνες, τα ακούσματα και τις μυρωδιές του την γοητεύουν βαθύτατα.



ΜΑΡΙΤΑ		Θετική Περσόνα
ΗΛΙΚΙΑ		
24 Ετών		
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	CONTENT CREATOR	
HOBBIES		
Μόδα, Τέχνη, Ταξίδια, Μουσική		
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Βούλα, Αττική	

ΚΙΝΗΤΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ
ποιότητα	συναίσθημα
νέες εμπειρίες	εξωστρέφεια
μοναδικότητα	ενεργητικότητα

SOCIAL MEDIA
Instagram, TikTok, Pinterest

Πίνακας 1: Θετική Περσόνα

ΟΥΔΕΤΕΡΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ | ΧΑΡΗΣ, 29 ΕΤΩΝ – ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΑΣ

Ο Χάρης είναι αρχιτέκτονας μηχανικός και εργάζεται σε μία μεγάλη κατασκευαστική εταιρία. Η δουλειά του είναι αρκετά πιεστική, όμως αυτό δεν αποτελεί εμπόδιο για τον ίδιο, μιας και το βρίσκει σαν μια νέα πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπίσει. Προσπαθεί να δοκιμάζει συνεχώς νέα πράγματα και να μαθαίνει διαρκώς, για να αποκτά εμπειρίες και γνώσεις. Έχει καλή φυσική κατάσταση και ακολουθεί έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Έχει εντάξει στη ζωή του τα αγνά και φυσικά προϊόντα, τόσο μέσω της διατροφής του, όσο και στους λοιπούς τομείς.



ΧΑΡΗΣ		Ουδέτερη Περσόνα
ΗΛΙΚΙΑ		
28 Ετών		
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΑΣ	
HOBBIES		
Γυμναστική, Ορειβασία, Κόμπινγκ, Ταξίδια		
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Κυψέλη, Αττική	

ΚΙΝΗΤΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ
ποιότητα	συναίσθημα
νέες εμπειρίες	εξωστρέφεια
μοναδικότητα	ενεργητικότητα

SOCIAL MEDIA
Beats, Instagram, Pinterest

Πίνακας 2: Ουδέτερη Περσόνα

ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΗ | ΝΙΚΗ, 33 ΕΤΩΝ – ΙΔ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

Η Νίκη εργάζεται ως υπάλληλος σε μια εταιρία Δημοσίων Σχέσεων και Διαφήμισης. Είναι προσφάτως παντρεμένη και προσπαθεί να διαχειριστεί αυτή τη νέα για εκείνη πραγματικότητα. Πάντα κυνηγούσε νέες εμπειρίες, ενώ ακόμα επιθυμεί να μαθαίνει νέα πράγματα και να αποκτά καινούρια χόμπι και ενδιαφέροντα. Θα ήθελε να έχει περισσότερο προσωπικό χρόνο με τον εαυτό της.



ΝΙΚΗ		Αρνητική Περσόνα
ΗΛΙΚΙΑ		
33 Ετών		
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	
HOBBIES		
Ταινίες, Βιβλία, Τέχνη, Τρέξιμο		
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Άλιμος, Αττική	

ΚΙΝΗΤΡΑ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ
ποιότητα	συναίσθημα
νέες εμπειρίες	εξωστρέφεια
μοναδικότητα	ενεργητικότητα

SOCIAL MEDIA
Facebook, X, Netflix

Πίνακας 3: Αρνητική Περσόνα

2. ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

2.1. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΧΡΗΣΤΩΝ

Έχοντας αναλύσει, τόσο τους υποψήφιους χρήστες της επωνυμίας, αλλά και της περιοχής, καθώς και τις περσόνες διατυπώνονται τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά του target-group της εφαρμογής κι έτσι γίνονται σαφείς οι πιθανές απαιτήσεις τους.

Συγκεκριμένα, οι χρήστες προτιμούν προϊόντα που προέρχονται από τη φύση, με τη μικρότερη δυνατή έως και μηδαμινή χημική σύσταση, που δεν επιβαρύνουν την επιδερμίδα τους, ενώ ταυτόχρονα, στηρίζουν ιδιαίτερα τα ελληνικά προϊόντα και επιχειρήσεις. Λόγω του έντονου ρυθμού της καθημερινότητας έχουν ανάγκη για απόδραση στη φύση ή σε συνθήκες που θα τους φέρουν κοντά στο ελληνικό φυσικό τοπίο του καλοκαιριού. Υπάρχει διάθεση στην προσωπική περιποίηση και φροντίδα του εαυτού τους, τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά. Είναι κυνηγοί εμπειριών και μοναδικών αισθήσεων, δοκιμάζουν συνεχώς νέα πράγματα και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες.

Έτσι ορισμένες από τις απαιτήσεις τους, διατυπώνονται ως ανάγκες, ως εξής:

- Ανάγκη για εύκολη πρόσβαση και περιήγηση
- Ανάγκη για δημιουργία ευχάριστων συναισθημάτων και αξέχαστων εμπειριών
- Ανάγκη για γνωριμία σε βάθος με τα προϊόντα
- Ανάγκη για εξερεύνηση και συμμετοχή σε διαδραστικές δραστηριότητες
- Ανάγκη για ενεργοποίηση όλων των αισθήσεων
- Ανάγκη για αίσθημα οικειότητας, φιλοξενίας και νοσταλγίας
- Ανάγκη για χώρο με αισθητική και συνέπεια, κατάλληλο για προβολή στα ΜΚΔ
- Ανάγκη για ψυχαγωγία, κοινωνικοποίηση και προβολή

2.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ

Με γνώμονα τα βασικά χαρακτηριστικά των αναδυόμενων καταστημάτων, καθώς και τις κατηγορίες των βιωματικών στοιχείων της εμπειρίας χρήστη, που διατυπώθηκαν στο Μέρος Α της εργασίας, αλλά και την φιλοσοφία της επωνυμίας, προκύπτουν οι προϋποθέσεις σχεδίασης που χρειάζεται να τηρηθούν στην σχεδιαστική πρόταση. Τα κριτήρια σχεδίασης διαμορφώνονται ως εξής:

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ

- Η εφαρμογή να είναι εφήμερη, λιτή και εύκολη στην κατασκευή, πληρώνοντας τις προϋποθέσεις του μοντέρνου σχεδιασμού
- Η εγκατάσταση να αποτελεί μέσο γνωριμίας του κοινού με την επωνυμία και τη φιλοσοφία της, και να προωθεί τα προϊόντα της

- Ευδιάκριτος χώρος έκθεσης και πώλησης προϊόντων, δοκιμής αυτών, και σημείων αναψυχής και δημιουργίας περιεχομένου
- Παροχή εμπειριών κατά την αγοραστική διαδικασία, που θα δημιουργήσει στενό δεσμό μεταξύ καταναλωτή-επωνυμίας, για την επιστροφή σε αυτή και την προτίμηση έναντι των ανταγωνιστών
- Διαδραστικά στοιχεία σε όλη την εφαρμογή που ενεργοποιούν και τις πέντε αισθήσεις των χρηστών και διεγείρουν το ενδιαφέρον τους

ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΑ

- Ενδιαφέρουσα μορφή που προκαλεί τον χρήστη να την επισκεφθεί και να την εξερευνήσει
- Συνέπεια ως προς την οπτική ταυτότητα της υπό μελέτη επωνυμίας και σειράς προϊόντων
- Να εναρμονίζεται με το περιβάλλον τοποθέτησης, χωρίς να χάνεται μέσα σε αυτό

ΑΙΣΘΗΤΙΚΑ

- Συνοχή ανάμεσα στην συνολική ταυτότητα και κουλτούρα της εταιρίας και στο concept του σχεδιασμού
- Εναρμόνιση με το γύρω περιβάλλον τοποθέτησης και ένταξη του φυσικού στοιχείου στον σύγχρονο σχεδιασμό
- Αίσθηση οικειότητας, που αναπτύσσει εμπιστοσύνη απέναντι στο brand
- Ενδιαφέρουσα και ξεχωριστή μορφή που θα παροτρύνει τον επισκέπτη να περιηγηθεί, να εξερευνήσει και να δοκιμάσει μόνος του τις λειτουργίες

Ολοκληρώνοντας, από τη θεωρητική μελέτη που προηγήθηκε στο πρώτο μέρος, προέκυψε ότι η ενσωμάτωση ξεχωριστών και ποικίλων εμπειριών σε ένα αναδυόμενο κατάστημα, αυξάνει την απήχηση του στο κοινό, προκαλώντας θετική εντύπωση για το προωθούμενο brand.

Από τα βιωματικά χαρακτηριστικά σχετικά με την εμπειρία χρήστη που κατηγοριοποιήθηκαν προηγουμένως (βλ. Μέρος Α, Κεφ. 1.2.1. Βιωματικό Μάρκετινγκ) τα σχεδιαστικά κριτήρια αναφορικά με τις εμπειρίες, διατυπώνονται ως εξής:

- Έκθεση προϊόντων και δοκιμή αυτών (ρεαλιστικά κριτήρια).
- Ενεργοποίηση και των πέντε αισθήσεων μέσω των εμπειριών

– κάθε εμπειρία ενεργοποιεί τουλάχιστον μία αίσθηση (αισθητηριακά κριτήρια).

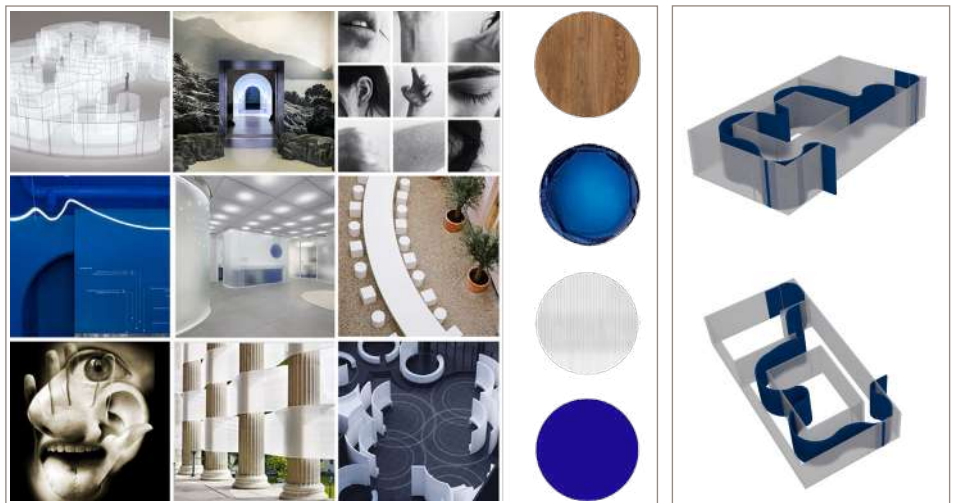
- Δημιουργία εύθυμων συναισθημάτων καθ' όλη τη διάρκεια στην εμπειρίας (συναισθηματικά κριτήρια).
- Εμπειρίες σχετικές με τη θεματολογία του brand. (γνωστικά και σχεσιακά κριτήρια)
- Δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου (κυρίως για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), μέσω aesthetic σημείων εσωτερικά και εξωτερικά του χώρου (κριτήρια τρόπου ζωής).

2.3. ΑΡΧΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ MOODBOARD

Παρακάτω ακολουθούν δυο προτάσεις σχεδιασμού σε μορφή moodboard, συνοδευόμενες από την αντίστοιχη τρισδιάστατη μακέτα ιδέας που προέκυψε από αυτά. Τα moodboard παρουσιάζουν κάποιες σχεδιαστικές ιδέες, διακοσμητικά στοιχεία και λύσεις ως προς την επιλογή υλικών, χρωμάτων και υφών. Βασικό κριτήριο σχεδίασης, έπειτα από την ανάλυση που προηγήθηκε, αποτελεί η διατήρηση της οπτικής ταυτότητας της εταιρίας KORRES, καθώς και η συνολική αίσθηση που αποπνέει στο σύνολο.

2.3.1. Πρόταση Moodboard 1

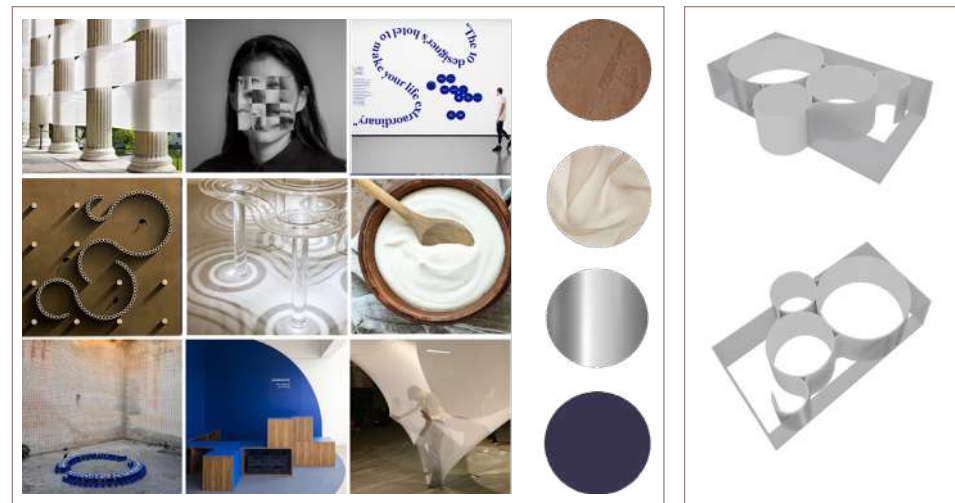
Η πρώτη εκδοχή αφορά τη διαμόρφωση ενός αναδυόμενου καταστήματος, βασισμένου στην αχρωματική παλέτα (λευκό, μαύρο, τόνοι του γκρι) και το έντονο μπλε στοιχείο, σήμα κατατεθέν της επωνυμίας να έρχεται ως αντίθεση σε αυτή. Οργανικά καμπύλα στοιχεία θα διαμορφώνουν στην εσωτερική διάταξη των χώρων – λειτουργιών, ενώ όλη αυτή η καμπυλότητα θα περικλείεται εξωτερικά από ένα αυστηρό ορθογώνιο κέλυφος. Το στοιχείο της διαφάνειας κυριαρχεί στο εν λόγο περίβλημα, επιτρέποντας στον χρήστη να εντοπίζει εξωτερικά αυτόν τον ιδιαίτερο όγκο, κινώντας του την περιέργεια να μεταβεί στο εσωτερικό για να το εξερευνήσει. Ως προς την διακόσμηση, στον χώρο εμφανίζονται δισδιάστατες εκτυπώσεις (φράσεων, λέξεων, επιγραφών κλπ), στοιχεία LED ή NEON φωτισμού και γεωμετρικοί όγκοι στην επίπλωση.



Εικόνες 48, 49: Moodboard 1 (αριστερά) και τρισδιάστατη μακέτα ιδέας (δεξιά)

2.3.2. Πρόταση Moodboard 2

Στη δεύτερη σχεδιαστική πρόταση ο σχεδιασμός του pop-up καταστήματος βασίζεται σε αυστηρά γεωμετρικά σχήματα. Κρατώντας το την έννοια της καμπυλότητας στο εσωτερικό και το παραλληλόγραμμο στο εξωτερικό περίβλημα, αυτή τη φορά οι χώροι είναι εφραπτόμενοι κύκλοι σε διαφορετικά μεγέθη, που δημιουργούν όγκους με περάσματα και ανοίγματα για να περιηγείται ο χρήστης. Στην προκειμένη περίπτωση, το μπλε της εταιρικής ταυτότητας, που είναι επιθυμητό να διατηρηθεί, εμφανίζεται μόνο στα διακοσμητικά στοιχεία όπως επίπλωση, δισδιάστατα στοιχεία-επιγραφές και μεμονωμένα σημεία. Η διαφάνεια στο εξωτερικό παραλληλόγραμμο πλαίσιο διατηρείται και σε αυτή την πρόταση, με στοιχεία του εσωτερικού να αποτελούν προεξοχή και σύνδεση με το έξω περιβάλλον, καλώντας τον χρήστη να εισέλθει για μια μοναδική περιήγηση.



Εικόνες 50, 51: Moodboard 2 (αριστερά) και τρισδιάστατη μακέτα ιδέας (δεξιά)

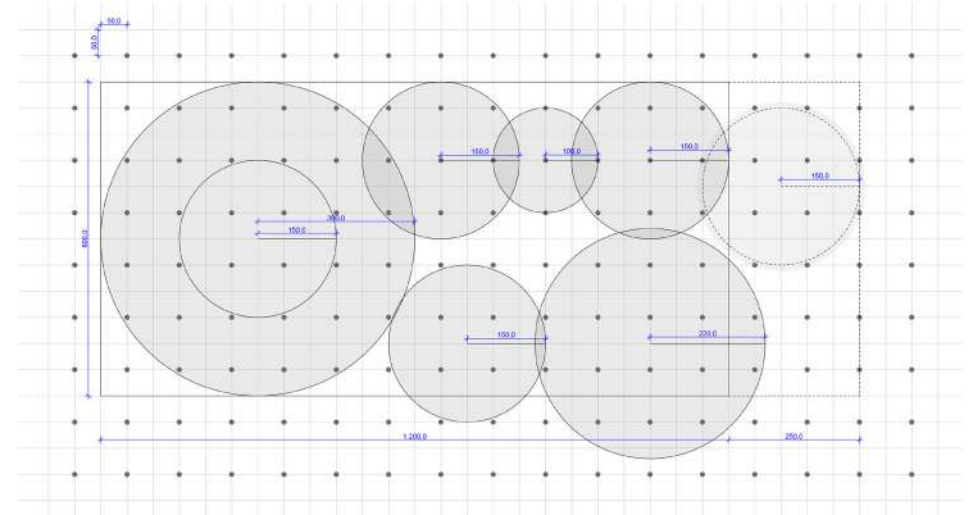
2.4. ΤΕΛΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

2.4.1. Κεντρική Ιδέα & Περιγραφή Σχεδιασμού

Ως προς τα στοιχεία που αντλήθηκαν κατά την έρευνα που προηγήθηκε, αυτό που παρατηρήθηκε έντονα, με συνεχή αναφορά και επανάληψη είναι το στοιχείο του κύκλου. Ο κύκλος κυριαρχεί στο λογότυπο, εμφανίζεται στις συσκευασίες και περνάει έντονα στην οπτική μετάδοση, ειδικά στην ιστοσελίδα. Εκεί αναφέρεται σε όλο τον ιστότοπο είτε λεκτικά ως ορολογία ή φράση κλπ, είτε οπτικά μέσα από εικόνες, εικονίδια του website κλπ. Επιπλέον, μιας και η ανάπτυξη του αναδυόμενου καταστήματος αφορά την σειρά «Greek Yogurt» που είναι βασισμένη στο ελληνικό γιαούρτι ως κυρίαρχο συστατικό, γίνεται η παραπομπή στο παραδοσιακό γιαούρτι που συσκευάζεται στο κλασικό πήλινο στρογγυλό σκεύος. Με αυτό τον τρόπο, γίνεται και αναφορά στην παράδοση και τα παιδικά χρόνια των Ελλήνων καταναλωτών, γεγονός στο οποίο στηρίζεται όλη η φιλοσοφία της εταιρίας φυσικών καλλυντικών.

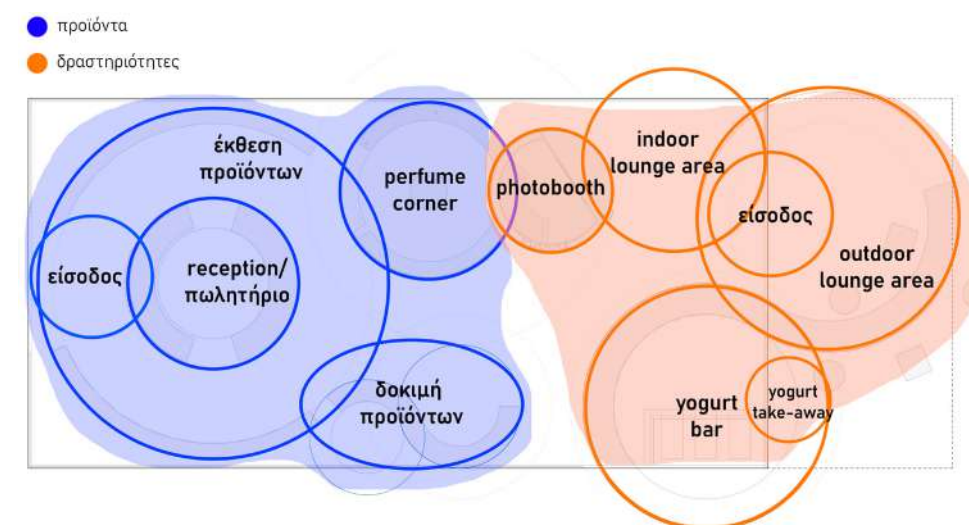
Έτσι το κυκλικό στοιχείο αποτελεί την αφετηρία για τη δομή του αρχιτεκτονικού χώρου. Για τον έλεγχο της δομής αναπτύχθηκε αρχικά ένας τετραγωνικός κানাβος σαν οδηγός για τη διάταξη των

κυκλικών στοιχείων [πίνακας αρ. 4.]. Κάθε κυκλικό στοιχείο αντιπροσωπεύει έναν σταθμό/λειτουργία σύμφωνα με τις ανάγκες οι οποίες προέκυψαν από τα κριτήρια σχεδίασης και υπογραμμίζουν τις δραστηριότητες της εταιρίας [πίνακας αρ. 5]. Οι κύκλοι τέμνονται ή και εφάπτονται μεταξύ τους, δημιουργώντας πρότυπα κυκλοφορίας τα οποία περιγράφουν τη ροή των πληροφοριών, των χρηστών, του εξοπλισμού και των υλικών. Η διάταξη αυτή περιμετρικά περιβάλλεται από ένα ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο ημιδιαφανές πλαίσιο. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται ποικίλοι κυλινδρικοί όγκοι και επίπεδα που διακρίνονται αχνά από το εξωτερικό τραβώντας την προσοχή των περαστικών.



Πίνακας 4: Τετραγωνικός κάναβος και αρχικές χαράξεις με ενδεικτικές μετρήσεις σύμφωνα με το περιβάλλον τοποθέτησης

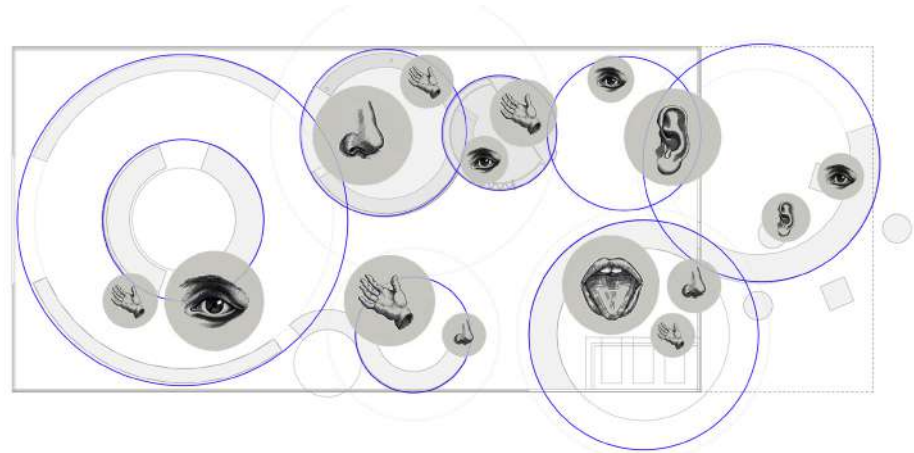
Ο χρήστης έχει πρόσβαση στο χώρο από δύο εισόδους, την κύρια και τη δευτερεύουσα. Από την κύρια είσοδο ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ δύο διαδρομών οι οποίες τον καθοδηγούν σε διαφορετικούς σταθμούς / λειτουργίες που επικοινωνούν μεταξύ τους. Γενικά, η ανοιχτότητα του εσωτερικού χώρου του παρέχει αρκετή ελευθερία κινήσεων ώστε να ανακαλύψει τις εμπειρίες που «κρύβονται» στο εσωτερικό. Έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί σε 6 διαφορετικούς σταθμούς [product display, reception, perfume corner, testing corner, photobooth, yogurt bar] όπου μπορεί να συμμετάσχει, να ψυχαγωγηθεί και να καταναλώσει.



Πίνακας 5: Οργανόγραμμα χρήσεων-λειτουργιών χώρου

Ακολουθώντας, μπορεί να εξέλθει από την δευτερεύουσα είσοδο / έξοδο και να οδηγηθεί στον κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο στο εξωτερικό (outdoor lounge) για να ξαποστάσει, να κοινωνικοποιηθεί και λοιπά. Αντιστοίχως, η περιήγηση του χρήστη μπορεί να έχει ως αφετηρία τη δευτερεύουσα είσοδο καθώς οι λεγόμενοι σταθμοί μπορεί να είναι ελεύθερα επισκέψιμοι με οποιαδήποτε σειρά.

Σκοπός του σχεδιασμού, εκτός από την συνέπεια ως προς την οπτική ταυτότητα της KORRES, είναι η διέγερση όσο το δυνατόν περισσότερων αισθήσεων σε κάθε εμπειρία - σταθμό. Φεύγοντας από το pop-up ο χρήστης θα έχει ενεργοποιήσει και τις πέντε αισθήσεις του, μέσω αξέχαστων εμπειριών. Στον πίνακα 6 απεικονίζονται τα αισθητηριακά συστατικά της εμπειρίας, των οποίων η διέγερση επηρεάζει τις αισθήσεις. Αφορούν την όραση, την ακοή, την αφή, την γεύση και την οσμή, οι οποίες αναμένεται να ξυπνήσουν αισθητηριακή απόλαυση, συγκίνηση, ικανοποίηση, την αίσθηση της ομορφιάς κλπ.



Πίνακας 6: Αισθήσεις στο χώρο

Ως προς τα χαρακτηριστικά των επιφανειών, στο εσωτερικό κυριαρχεί το λευκό χρώμα, με διακοσμητικές «πινελιές» μπλε χρώματος, αντίστοιχου με της επωνυμίας, σε διάφορα σημεία του χώρου [πχ σταθμοί, έπιπλα] αλλά και με και με μορφή δισδιάστατων επιγραφών και σημάνσεων. Το κέλυφος της κατασκευής αποτελείται από κυψελωτά πολυκαρβονικά φύλλα, ιδανικό υλικό για εφήμερες εφαρμογές, επιτρέποντας την οπτική φυγή και την εναρμόνιση με το εξωτερικό περιβάλλον. Το κυκλικό στοιχείο εμφανίζεται, επίσης, και στα ανοίγματα (παράθυρα) του καταστήματος, καθώς και στην οροφή.

Διατηρείται η μονοχρωματική παλέτα του λευκού σε όλο το χώρο, με μπλε στοιχεία να δημιουργούν τις κατάλληλες αντιθέσεις και ισορροπίες, ενώ φωτισμός LED δημιουργεί ατμόσφαιρα και σποτ οροφής εστιάζουν στα προϊόντα. Οι περισσότερες επιφάνειες φέρουν ματ φινιρίσμα, όμως ισορροπούν με τα μεταλλικά στοιχεία και τον καθρέπτη σε συγκεκριμένα σημεία του χώρου.

Οι επιφάνειες του εσωτερικού διακοσμούνται από επιγραφές και σημάνσεις, η πλειονότητα των οποίων πηγάζει από την επικοινωνιακή στρατηγική της KORRES μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των stand και λοιπών επιγραφών στα

φυσικά καταστήματα. Φυσικά, τα στοιχεία που αναφέρθηκαν έχουν υποστεί επεξεργασία για τις ανάγκες του σχεδιασμού, ενώ άλλα δημιουργήθηκαν από την αρχή. Τα γραφικά σχεδιάστηκαν και τοποθετήθηκαν στις επιγραφές και σημάνσεις του pop-up καταστήματος, για διακοσμητικούς αλλά και λειτουργικούς λόγους (Εικ. 53-58), και ακολουθούν τα λοιπα χαρακτηριστικά του branding.

Ολοκληρώνοντας, το υπό μελέτη αναδυόμενο κατάστημα χαρακτηρίζεται από μινιμαλισμό και απλότητα, χωρίς να χάνει την ουσία της επωνυμίας που φέρει. Σε 72 τετραγωνικά μέτρα εσωτερικού χώρου διαμορφώνονται χώροι εμπειριών για την προώθηση της

σειράς προϊόντων με βάση το ελληνικό παραδοσιακό γιαούρτι, εντάσσοντας το κατάστημα στην κατηγορία «Experiential pop-up store».



Εικόνα 53: Γραφική απεικόνιση για το χώρο της reception. Τροποποίηση από προωθητική εικόνα από τη σελίδα @korres στο Instagram.



Εικόνα 54: Γραφική απεικόνιση εξωτερικού τοίχου perfume corner. Προωθητική εικόνα από τη σελίδα @korres στο Instagram.



Εικόνα 55: Slogan σειράς KORRES «Greek Yogurt». Τροποποίηση σε κυκλικό σχήμα για γραφικό δαπέδου.



Εικόνα 57: Σήμανση για το yogurt bar. Γραφική απεικόνιση από προσωπικό αρχείο.



Εικόνα 56: Σήμανση για το perfume corner. Γραφική απεικόνιση σε stand αρωμάτων KORRES - Εικόνα από προσωπικό αρχείο.

Greek Yoghurt

Η δύναμη της τσανάκας, του παραδοσιακού πήλινου σκεύους για το γιαούρτι. Τόσο οικείο για τους Έλληνες, τόσο άσχημο, σαν δοχείο σκυλοτροφής για όλους τους άλλους.

Κεντρικό στοιχείο σε μια προϊοντική καμπάνια αληθινή και μονοσήμαντη.

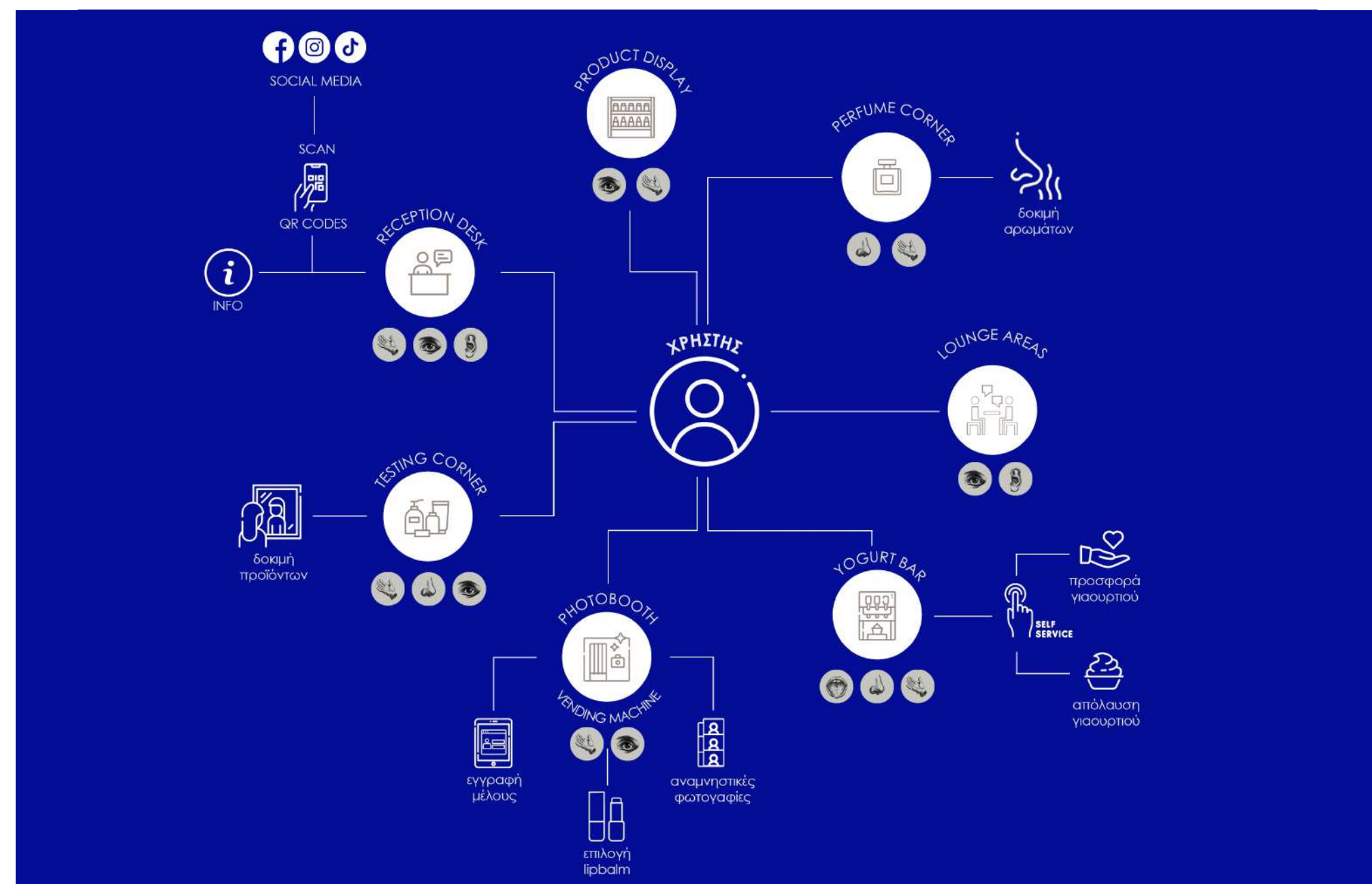
Μια καμπάνια που τονίζει το γεγονός ότι τα προϊόντα μας παρασκευάζονται με πραγματικό, βρώσιμο ελληνικό γιαούρτι. Τα μόνα παγκοσμίως.

Εικόνα 58: Γραφική απεικόνιση για το yogurt bar. Κείμενο-λεζάντα από την ιστοσελίδα KORRES (<https://gr.korres.com/el/>).

2.4.2. Εννοιολογικά Μοντέλα

Παρακάτω παρουσιάζεται το μοντέλο εμπειρίας του χρήστη μέσα από το οποίο γίνεται κατανοητή η συνολική εμπειρία που παρέχει το pop-up κατάστημα, με επίκεντρο τον υποψήφιο επισκέπτη / καταναλωτή. Ο σχεδιασμός διεγείρει στο σύνολο και τις πέντε αισθήσεις, με τουλάχιστον δύο να ενεργοποιούνται ανά εμπειρία.. Ειδικότερα, παραδειγματικά διακρίνεται ότι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα, μέσω της αφής, να δοκιμάσει άμεσα τα προϊόντα, για την όσφρηση διατίθεται ένας ολόκληρος χώρος προς απομόνωση και δοκιμή των αρωματικών προϊόντων, ενώ η γεύση επιτυγχάνεται μέσω του yogurt bar, εμπνευσμένου από την προωθούμενη σειρά του καταστήματος. Οι διαδραστικές σχέσεις με τους χρήστες προέρχονται αφενός μέσω των συμβατικών λειτουργιών του καταστήματος και αφετέρου μέσω σύγχρονων κατασκευών και τεχνολογιών οι οποίες τους δίνουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν και να ενεργούν.

Έτσι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών που είναι άλλες πιο απλές και άλλες πιο περίπλοκες όπως αναλύονται στη συνέχεια. Με τον τρόπο αυτό οι χρήστες οδηγούνται σε περισσότερες ερμηνευτικές απαντήσεις και σε συμμετοχή.

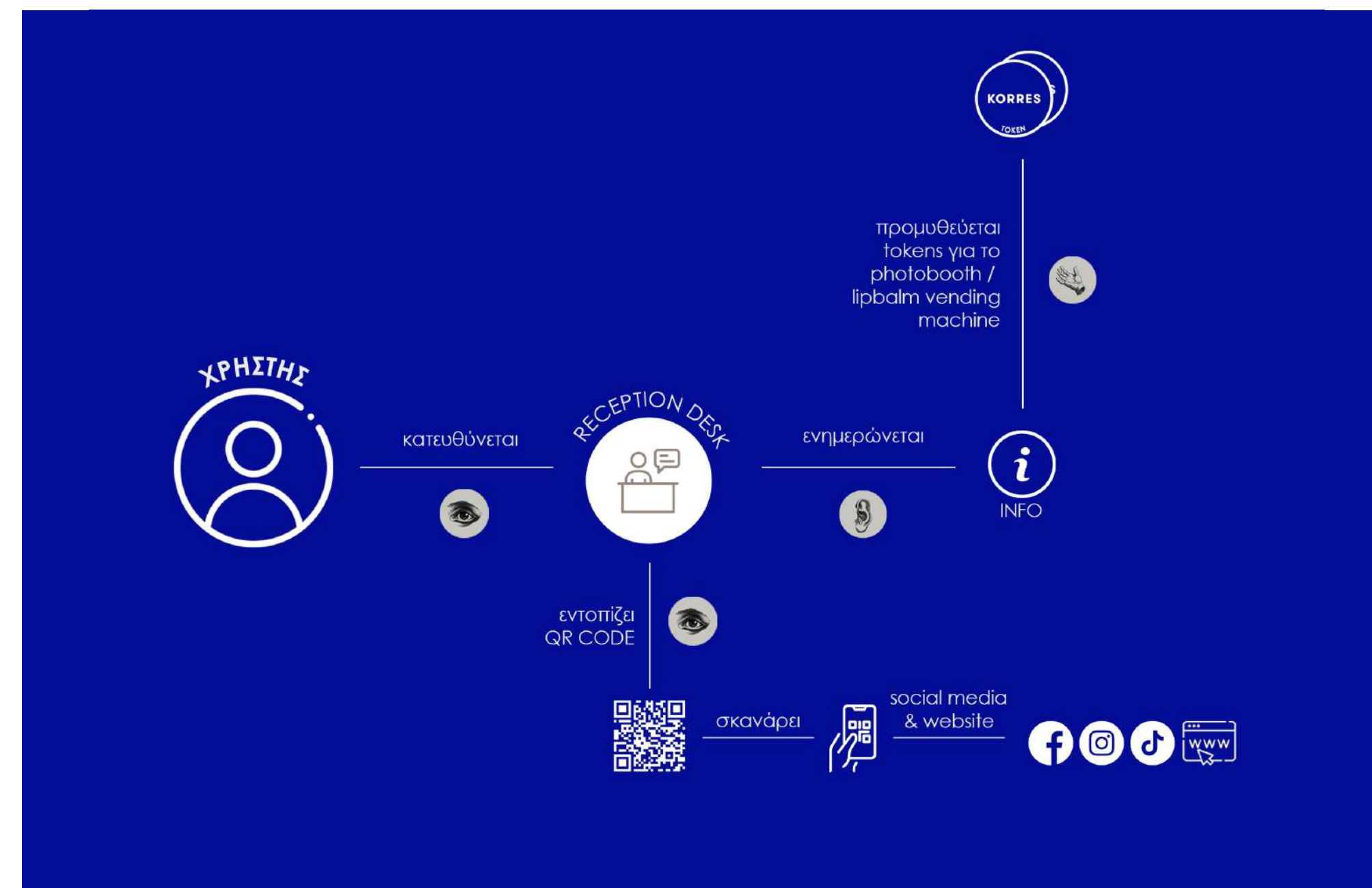


Διάγραμμα 3: Γενικό εννοιολογικό μοντέλο pop-up καταστήματος

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ RECEPTION DESK

(γνωστική, ρεαλιστική εμπειρία)

Ο πρώτος σταθμός – εμπειρία κατά την είσοδο του χρήστη στο χώρο, και ο μοναδικός που περιλαμβάνει έναν υπάλληλο - βοηθό καταστήματος, χωρίς όμως να χάνει την δυνατότητα απόκτησης μια εμπειρίας είναι η υποδοχή. Ο υπάλληλος βρίσκεται εκεί για την διασφάλιση των συναλλαγών και την προμήθεια των κατάλληλων KORRES tokens, που χρησιμοποιούνται στο photobooth - lip balm vending machine, όπως επεξηγείται παρακάτω. Εκτός, λοιπόν, από τον βοηθητικό ρόλο, η reception προσφέρει και ποικίλες πληροφορίες στο χρήστη αφού, σκανάροντας τα QR Codes που είναι τοποθετημένα στην επιφάνεια του γκισέ, μπορεί να έχει πρόσβαση στα social media και την ιστοσελίδα της επωνυμίας.



Διάγραμμα 4: Εννοιολογικό μοντέλο Reception Desk

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ PERFUME CORNER

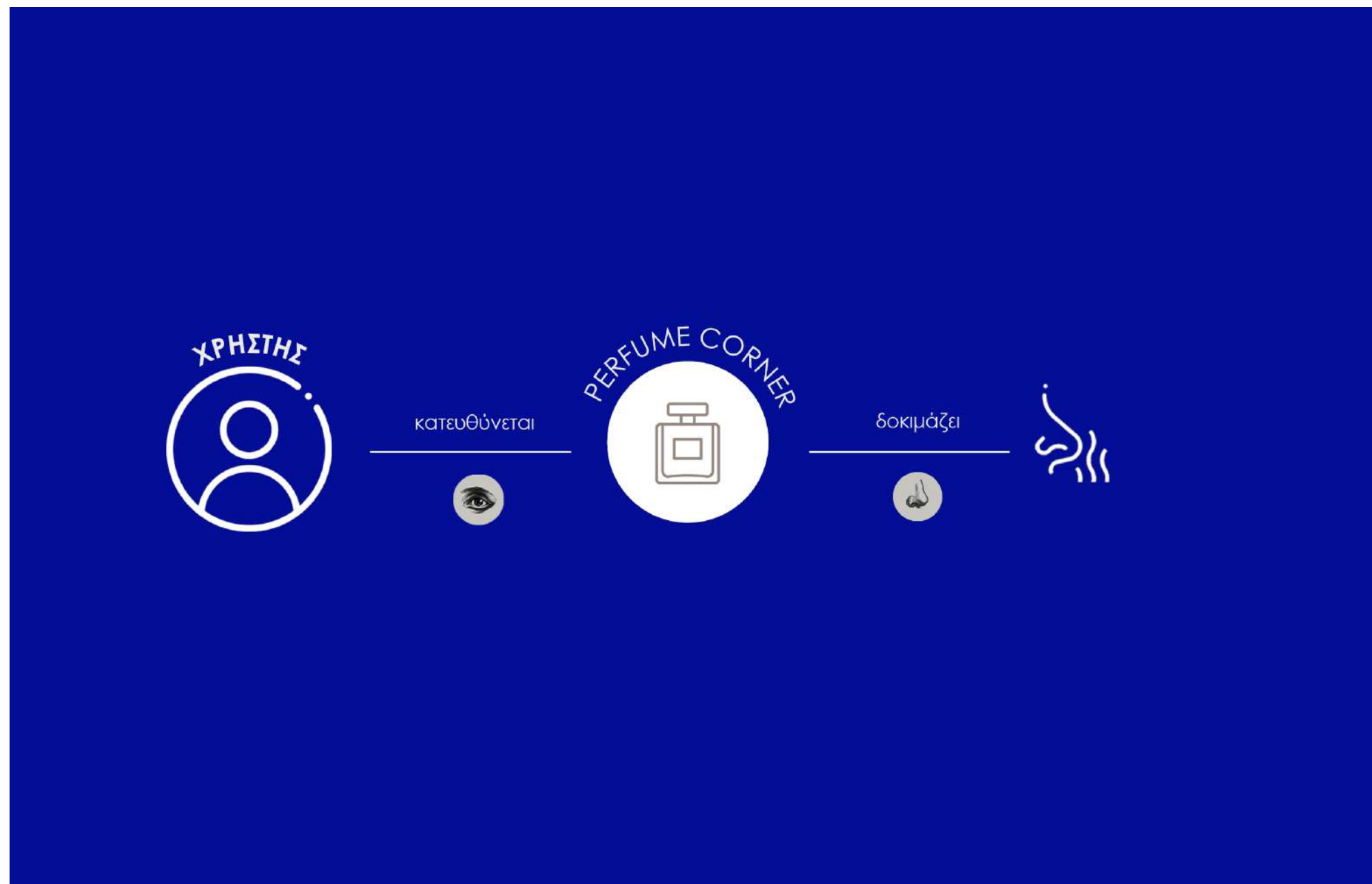
(αισθητηριακή εμπειρία)

Η οσφρητική γωνιά ξεχωρίζει σαν εμπειρία στο αναδυόμενο κατάστημα γιατί διαχωρίζεται από τον λοιπό χώρο με ανυψωμένο επίπεδο. Ο χρήστης, ανεβαίνοντας δυο σκαλοπάτια, βρίσκεται σε ένα κυκλικό σημείο του χώρου απομονωμένο νοητά από το γύρω περιβάλλον. Έτσι, μπορεί να περιηγηθεί στον κόσμο των αρωμάτων KORRES, να ταξιδέψει μέσω των συστατικών που ανακαλύπτουν οι οσφρητικοί υποδοχείς και, τελικά, να βιώσει μια προσωπική εμπειρία, χωρίς περισπασμούς.

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ TESTING CORNER

(ρεαλιστική, lifestyle εμπειρία)

Αφού ο επισκέπτης επιλέξει το κατάλληλο για αυτόν προϊόν κατευθύνεται στον διαμορφωμένο πάγκο-καθρέφτη για τη δοκιμή των προϊόντων. Ο καμπυλωτός πάγκος με την επιφάνεια καθρέφτη, αντικατοπτρίζει το περιβάλλον γύρω του δημιουργώντας μια οφθαλμαπάτη. Εκτός από την πρακτική λειτουργία που φέρει ως έπιπλο, αποτελεί και σημείο δημιουργίας περιεχομένου, μιας και οι χρήστες μπορούν να βγάλουν φωτογραφίες τα προϊόντα αλλά και τον εαυτό τους (mirror selfie) στην επιφάνεια αυτή, για ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 5: Εννοιολογικό μοντέλο Perfume Corner



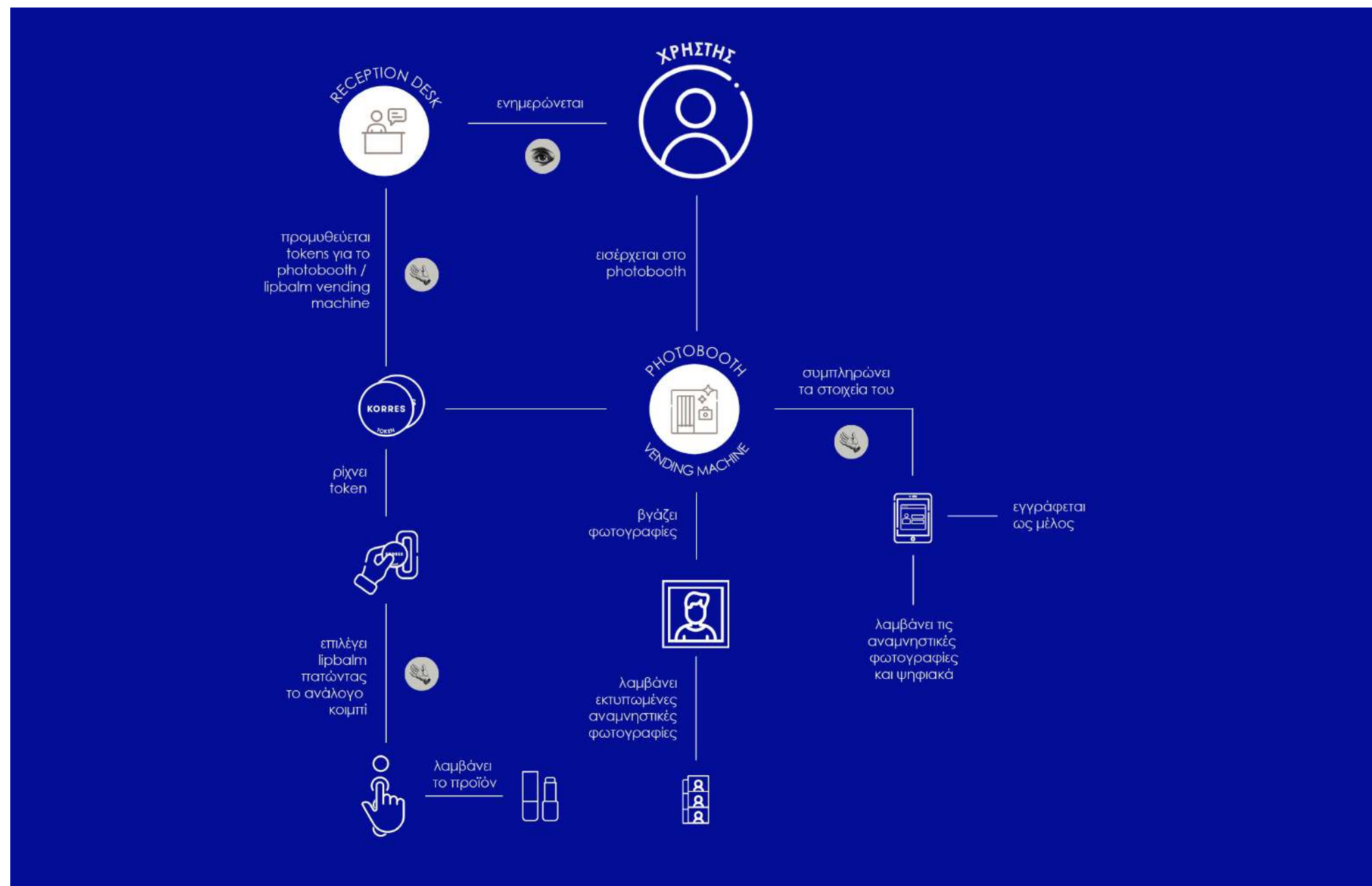
Διάγραμμα 6: Εννοιολογικό μοντέλο Testing Corner

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ PHOTOBOOTH – LIP BALM VENDING MACHINE

(συναισθηματική, γνωστική, lifestyle εμπειρία)

Πρόκειται για ένα κυλινδρικού σχήματος photobooth με πολλαπλές λειτουργίες. Ο επισκέπτης εισέρχεται σε αυτό, κλείνει την πόρτα και κάθεται στη διαμορφωμένη θέση. Απέναντι του υπάρχει ένας καθρέπτης με ένα φωτιζόμενο LED πλαίσιο για να δημιουργεί τον ιδανικό φωτισμό, μία κάμερα και ένα κουμπί, που θα πατηθεί όταν είναι έτοιμος να θέσει το photobooth σε λειτουργία. Το photobooth έχει την κλασσική λειτουργία των συγκεκριμένων συσκευών, δηλαδή τραβά τις φωτογραφίες και τις εκτυπώνει μετά σε 10 λεπτά. Στη συγκεκριμένη εκδοχή, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να λάβει τις φωτογραφίες του και σε ψηφιακή μορφή, απλώς συμπληρώνοντας τα στοιχεία του στο tablet που βρίσκεται δίπλα στην υποδοχή που θα εμφανιστούν οι εκτυπωμένες εικόνες.

Επιπλέον δυνατότητα του χώρου-σταθμού είναι η λειτουργία ως «αυτόματος πωλητής» δειγμάτων lip balm της σειράς KORRES. Ο χρήστης, έχοντας προμηθευτεί από τη Reception τα κατάλληλα KORRES TOKENS, δηλαδή μάρκες-νομίσματα που λειτουργούν αποκλειστικά στη συγκεκριμένη εγκατάσταση, έχει την ευκαιρία να μπει στο photobooth και, αφού ρίξει το token στην υποδοχή του νομίσματος, να πατήσει μία από τις τέσσερις επιλογές lip balm, και να λάβει το αγαπημένο του.

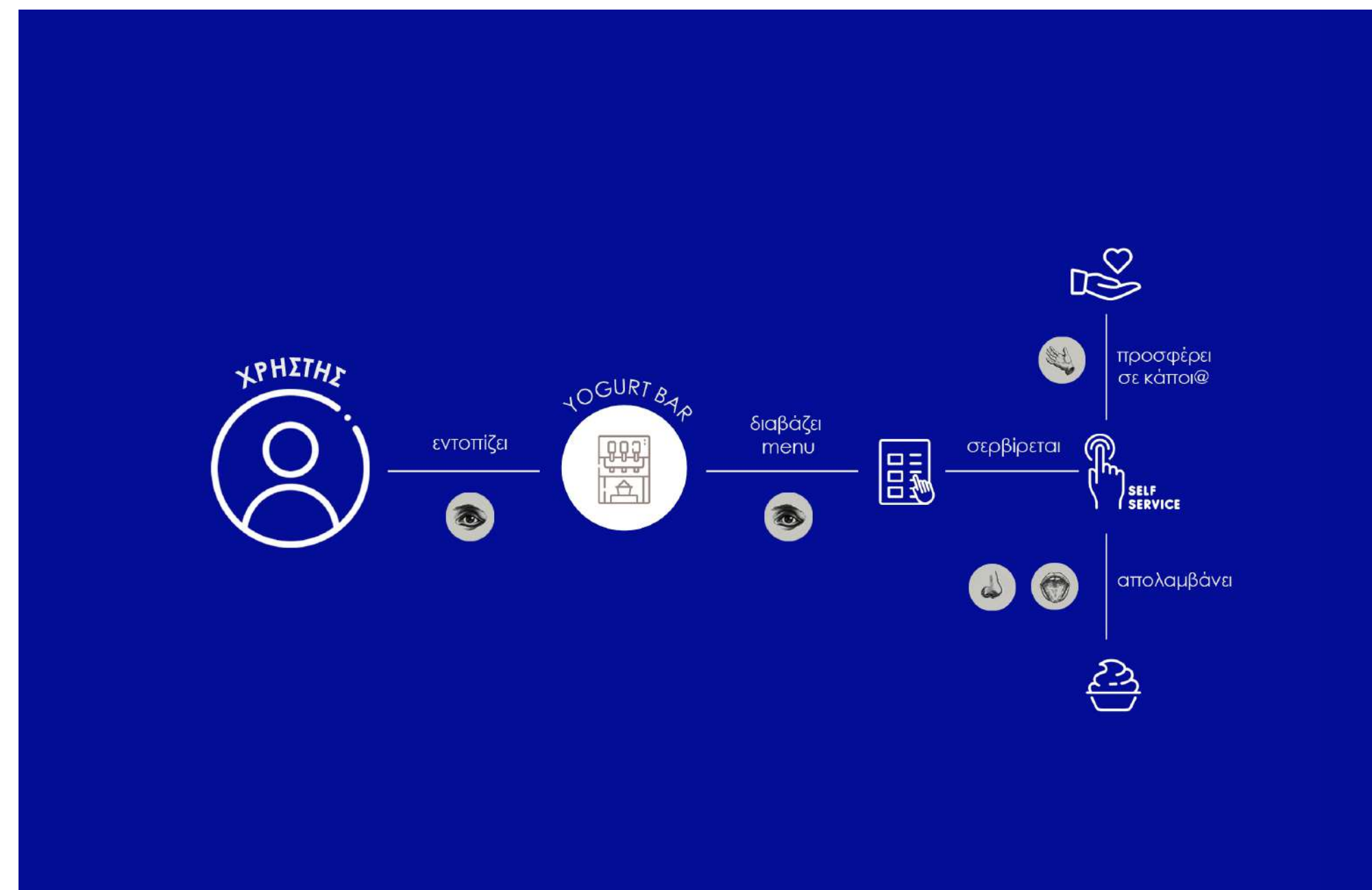


Διάγραμμα 7: Photobooth - Lip Balm Vending Machine

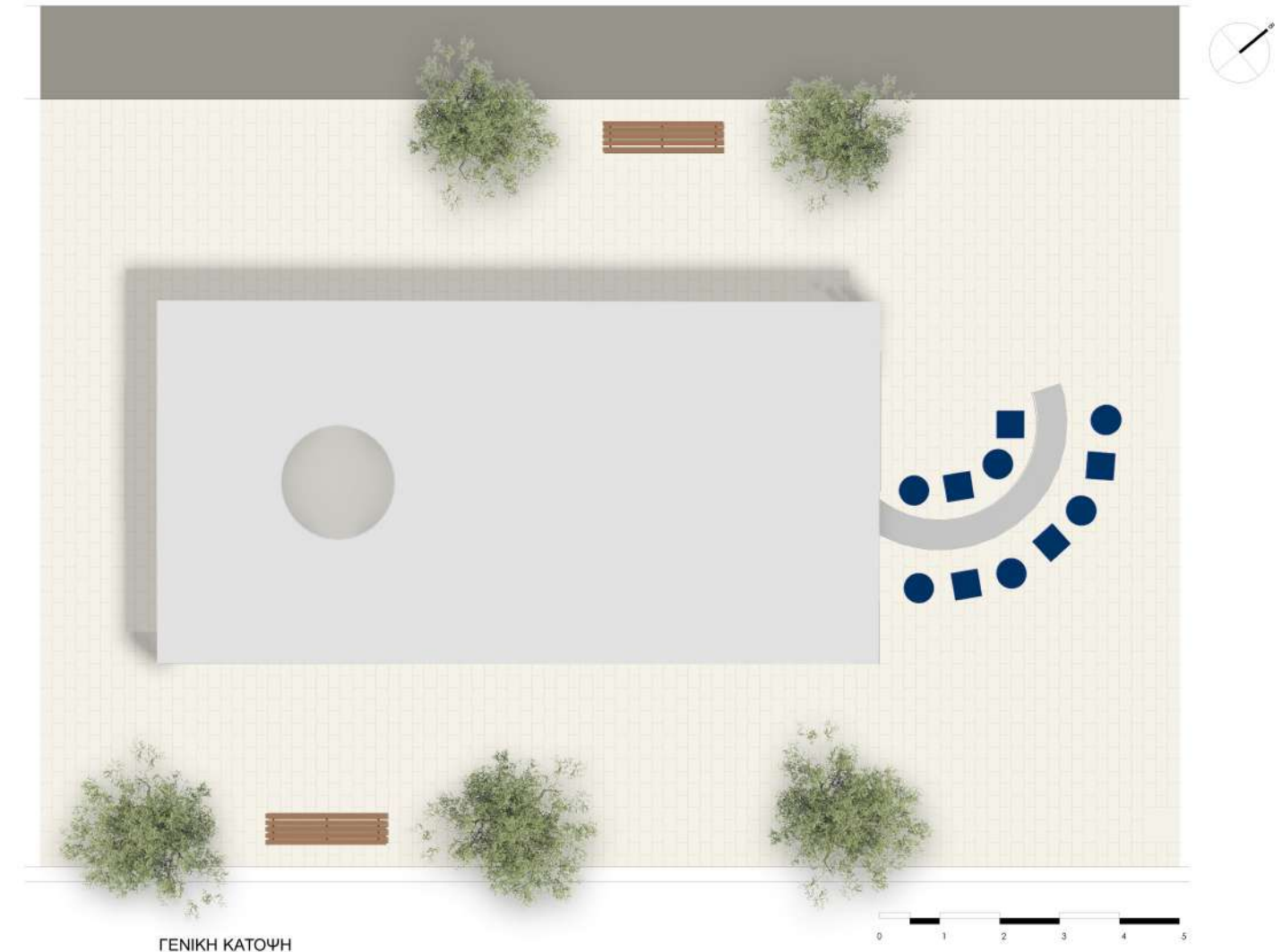
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ YOGURT BAR

(αισθητηριακή, γνωστική, σχεσιακή εμπειρία)

Μιας και η προωθούμενη σειρά στο αναδυόμενο κατάστημα είναι το «ελληνικό γιαούρτι» δεν θα μπορούσε να λείπει ως εμπειρία στην βρώσιμη μορφή του. Πρόκειται για μια γωνία στο χώρο διαμορφωμένη σαν ανοιχτό frozen yogurt bar, στην οποία ο επισκέπτης, αφού διαβάσει το menu μπορεί να σερβιριστεί ο ίδιος παγωμένο γιαούρτι από το μηχάνημα. Ακόμα έχει τη δυνατότητα να προσφέρει σε άλλο χρήστη, να μοιραστεί και να απολαύσει το προϊόν, έχοντας κυρίαρχο ρόλο σε όλη τη διαδικασία. Στο χώρο του καθιστικού μπορεί να κοινωνικοποιηθεί, να έρθει σε επαφή με άλλους ανθρώπους. Τα συστατικά της συγκεκριμένης εμπειρίας ίσως τελικά να οδηγήσουν στη δημιουργία μιας κοινότητας, ένα μέσο για την επιβεβαίωση μιας κοινωνικής ταυτότητας, προκαλώντας την αίσθηση του ανήκειν.



Διάγραμμα 8: Εννοιολογικό μοντέλο Yogurt Bar



ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΟΨΗ



ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗ ΟΨΗ



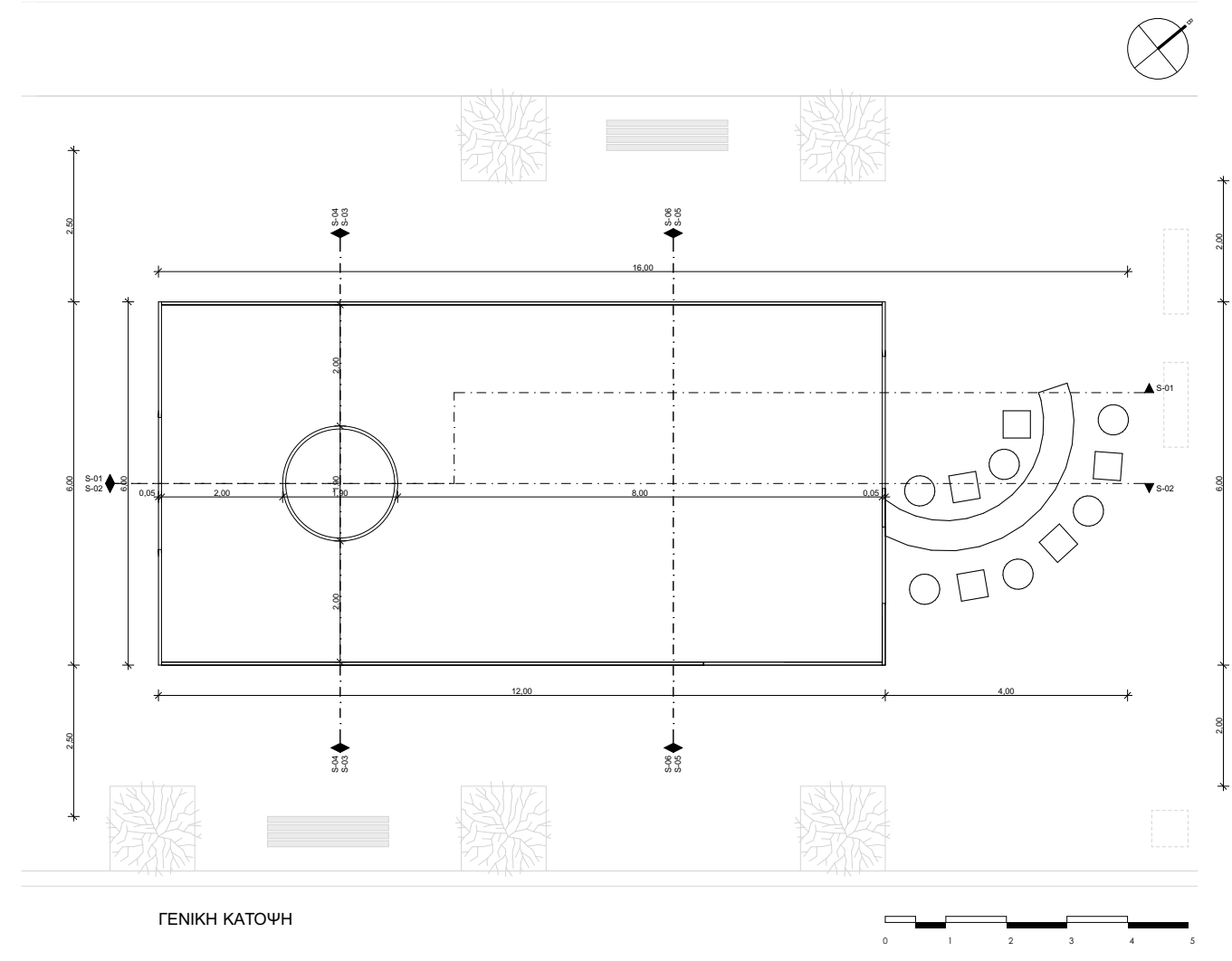
ΝΟΤΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΟΨΗ



ΒΟΡΕΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΟΨΗ



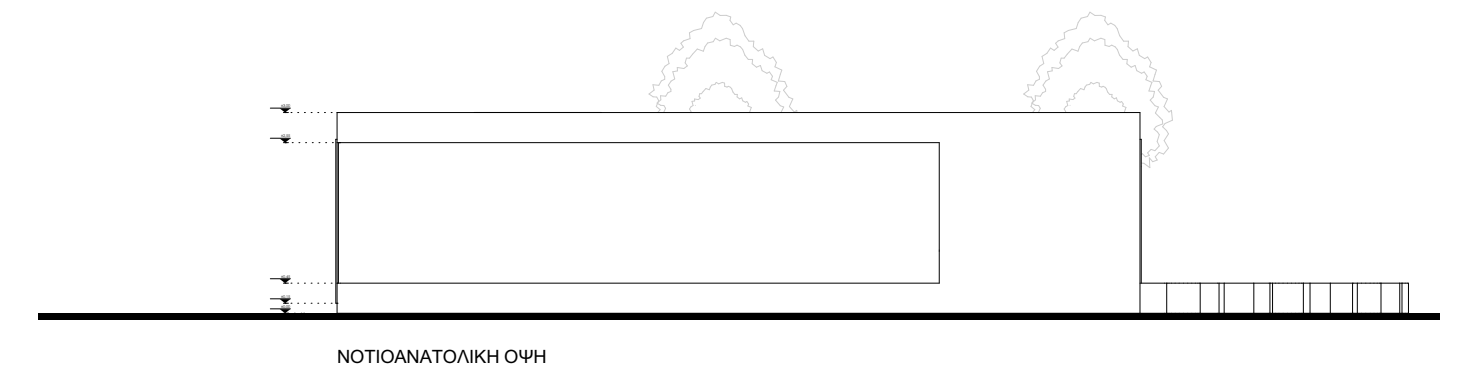
ΒΟΡΕΙΟΔΥΤΙΚΗ ΟΨΗ



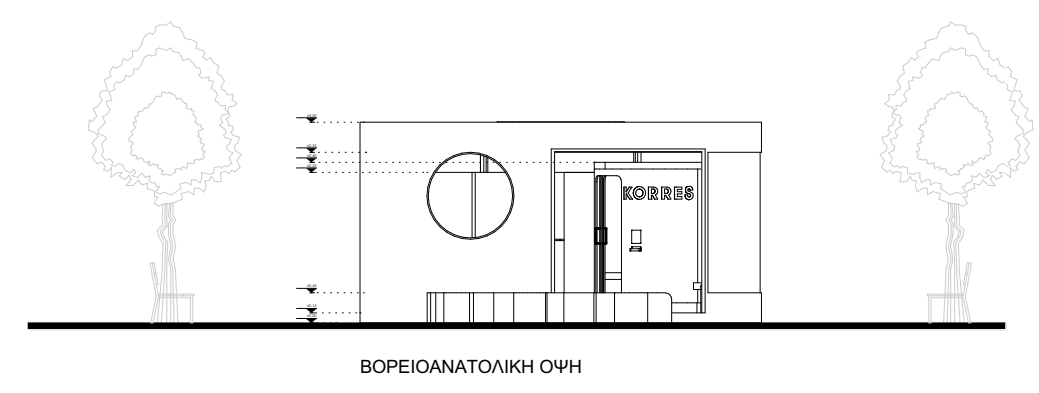
ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΤΟΨΗ



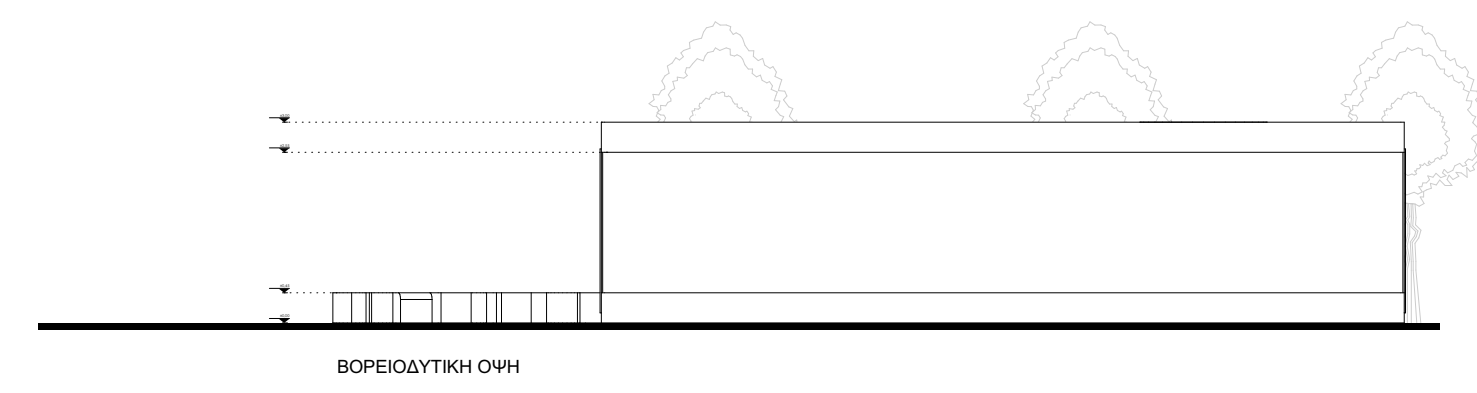
ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗ ΟΨΗ



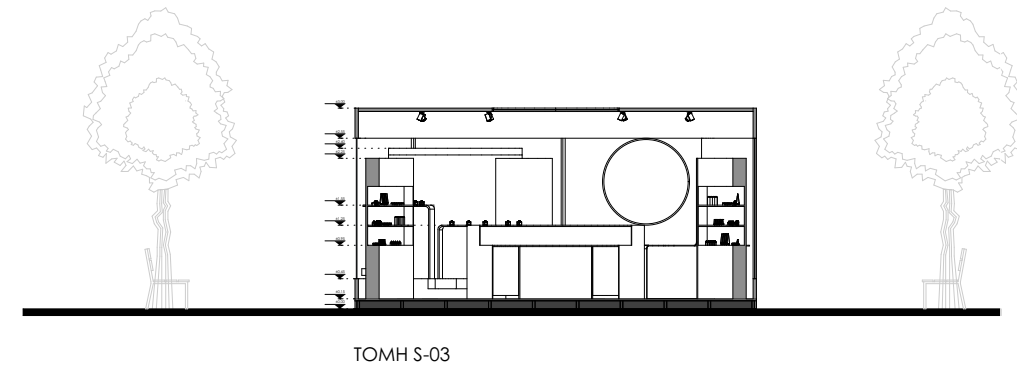
ΝΟΤΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΟΨΗ



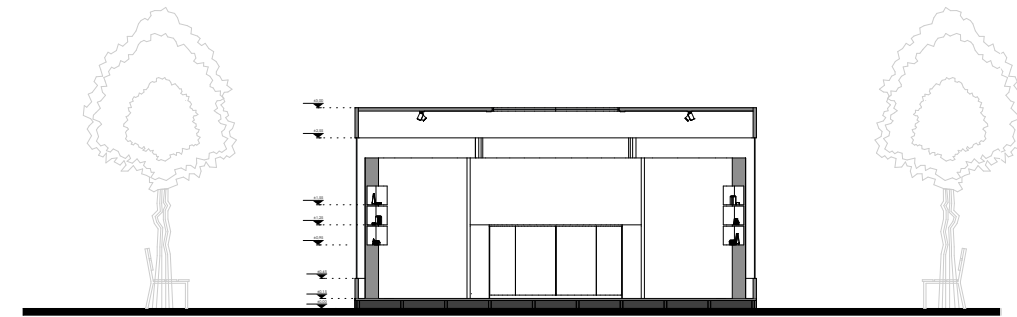
ΒΟΡΕΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΟΨΗ



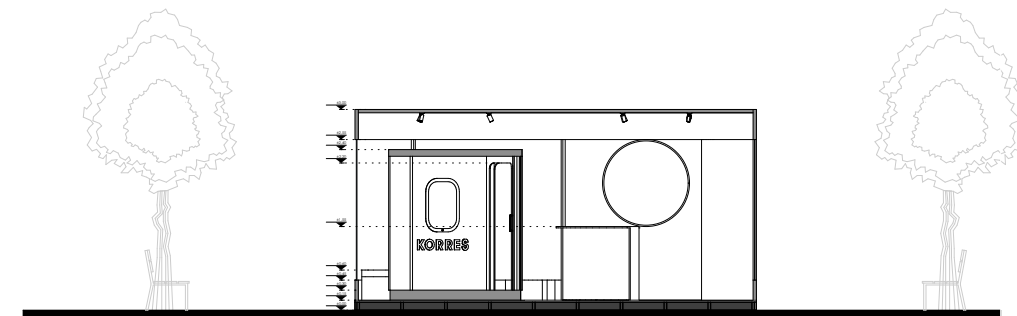
ΒΟΡΕΙΟΔΥΤΙΚΗ ΟΨΗ



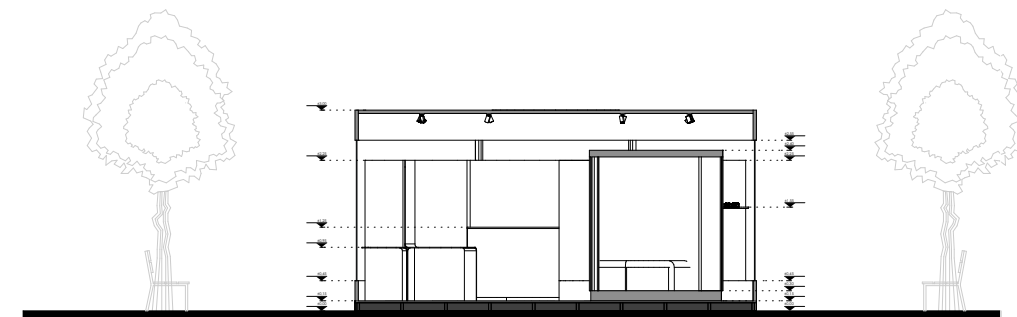
TOMH S-03



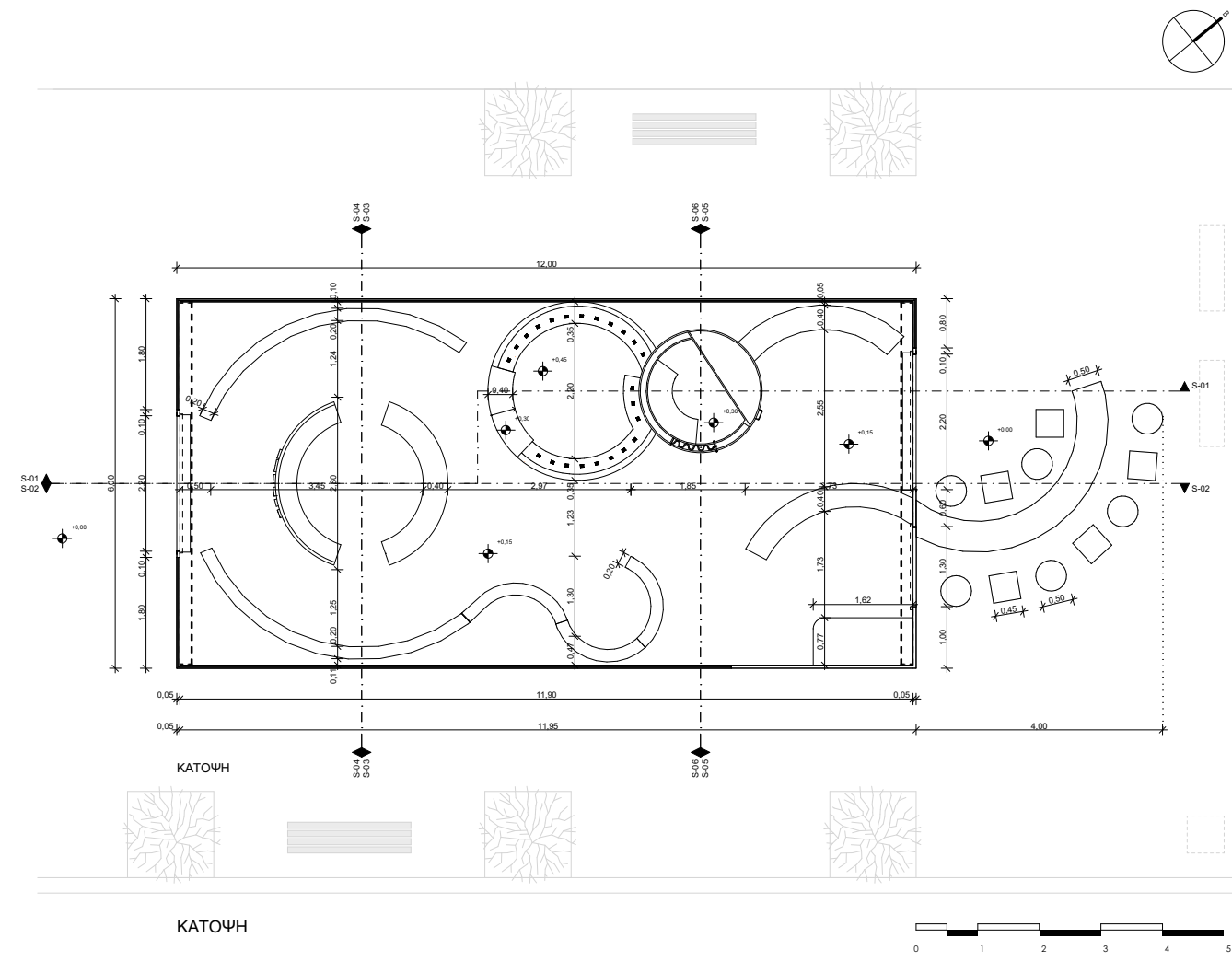
TOMH S-04



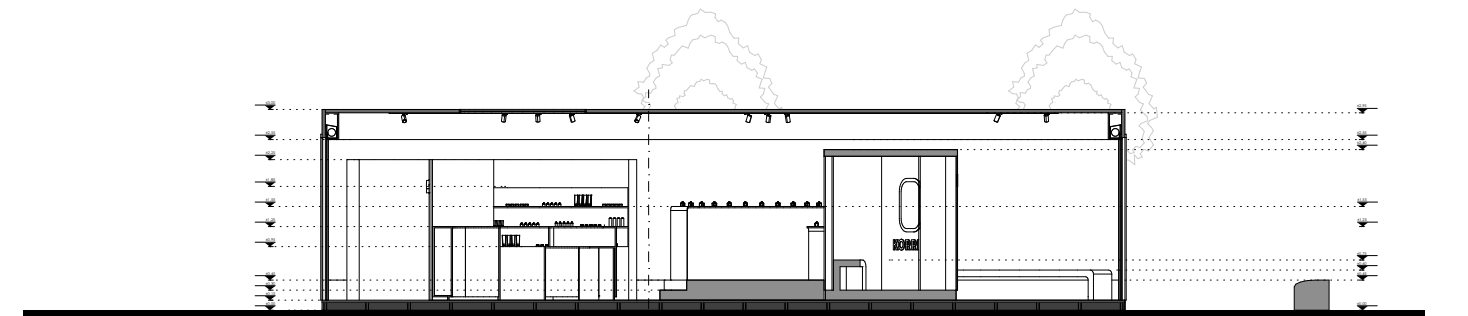
TOMH S-05



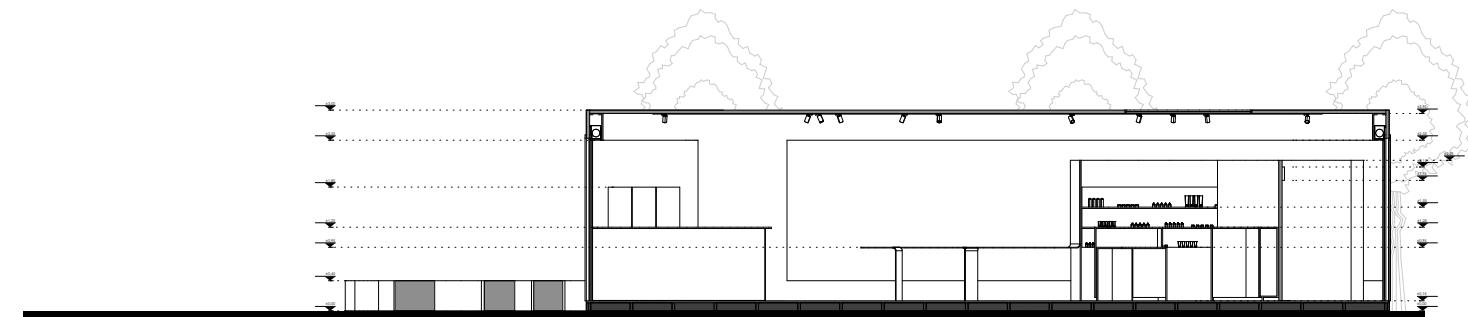
TOMH S-06



ΚΑΤΟΨΗ



TOMH S-01



TOMH S-02

2.5.2. Τρισδιάστατες Απεικονίσεις

2.5.2.1. Pop-up περιβάλλον



Εικόνα 59: Άποψη εξωτερικού χώρου – Νοτιοδυτική όψη pop-up καταστήματος



Εικόνα 60: Άποψη εξωτερικού χώρου - Βορειοανατολική όψη pop-up καταστήματος



Εικόνα 61: Άποψη εξωτερικού χώρου - Νοτιοανατολική όψη pop-up καταστήματος



Εικόνα 62: Άποψη εξωτερικού χώρου – Βορειοδυτική όψη pop-up καταστήματος



Εικόνες 63, 64: Νυχτερινές απόψεις εξωτερικού χώρου - Το κατάστημα ασφαρίζεται στις εισόδους του με ρολά ασφαλείας κατά τη διάρκεια της νύχτας

2.5.2.2. Pop-up εσωτερικός χώρος



Εικόνα 65: Άποψη εσωτερικού χώρου



Εικόνα 66: Άποψη εσωτερικού χώρου



Εικόνα 67: Αποψη εσωτερικού χώρου



Εικόνα 68: Απόψη εσωτερικού χώρου



Εικόνα 69: Άποψη εσωτερικού χώρου



Εικόνα 70: Άποψη εσωτερικού χώρου



Εικόνα 71: Άποψη εσωτερικού χώρου



Εικόνα 72: Άποψη εσωτερικού χώρου



Εικόνα 73: Άποψη εσωτερικού και επί μέρους εξωτερικού χώρου

2.5.2.3. Pop-up χρήσεις και εμπειρίες



Εικόνα 74: Τρισδιάστατη απεικόνιση χώρου reception. Οι επισκέπτες λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το pop-up, το brand και τη σειρά προϊόντων, πραγματοποιούν συναλλαγές έπειτα από την επιλογή των ιδανικών για αυτούς προϊόντων, ενώ λαμβάνουν και τα KORRES Tokens για τη χρήση του Lib Balm Vending Machine εντός του Photobooth.



Εικόνα 75: Τρισδιάστατη απεικόνιση χώρου perfume corner. Ο χρήστης «απομονώνεται» στην οσφρητική γωνιά, για να επικεντρωθεί στην δοκιμή και επιλογή του αγαπημένου του αρώματος της KORRES.



Εικόνα 76: Τρισδιάστατη απεικόνιση χώρου testing corner.
Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν στον κατάλληλα διαμορφωμένο «σταθμό» από καθρέφτη. Στο ίδιο σημείο μπορούν να τραβήξουν φωτογραφίες τους ίδιους (mirror selfies) αλλά και τα προϊόντα, ως content για τα social media.



Εικόνα 77: Τρισδιάστατη απεικόνιση χώρου photobooth. Κιόπως εισέρχεται εντός του photobooth, ο επισκέπτης μπορεί να φωτογραφηθεί αλλά και να επιλέξει το αγαπημένο του KORRES lip balm, αφού προμηθευτεί τα KORRES Tokens από την υποδοχή. Περιμένοντας να λάβει τις φωτογραφίες που τραβήχτηκαν, έχει τη δυνατότητα να συμπληρώσει τα στοιχεία του για ψηφιακή λήψη στο e-mail του, αλλά και να εγγραφεί ως μέλος στην KORRES.



Greek Yoghurt

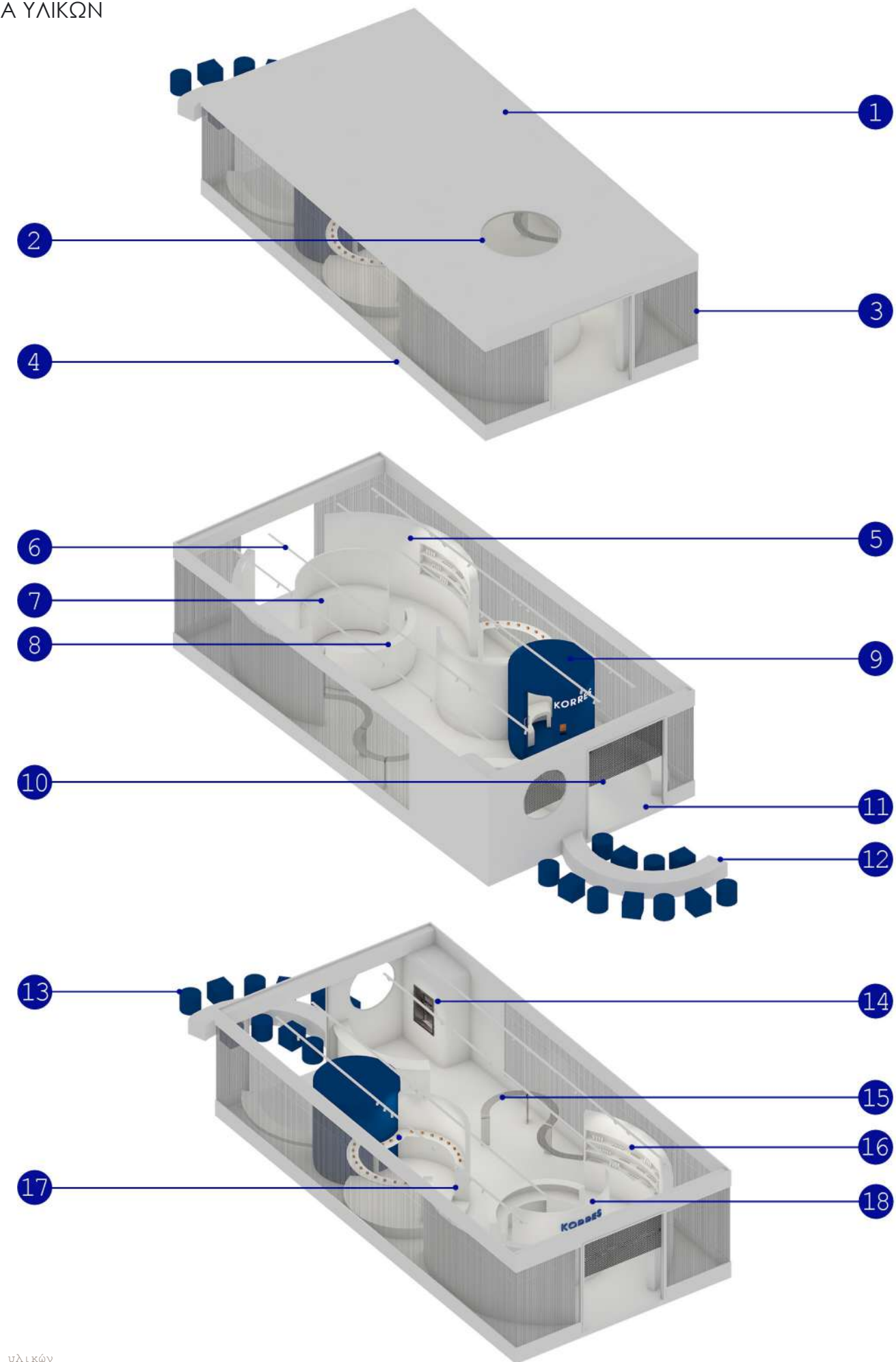
Η δύναμη της τσανάκας, του παραδοσιακού πήλινου σκεύους για το γιαούρτι. Τόσο οικείο για τους Έλληνες, τόσο άσχημο, σαν δοχείο σκυλοτροφής για όλους τους άλλους.

Κεντρικό στοιχείο σε μια προϊοντική καμπάνια αληθινή και μονοσήμαντη.

Μια καμπάνια που τονίζει το γεγονός ότι τα προϊόντα μας παρασκευάζονται με πραγματικό, βρώσιμο ελληνικό γιαούρτι. Τα μόνα παγκοσμίως.

Εικόνα 78: Τρισδιάστατη απεικόνιση χώρου yogurt bar. Οι χρήστες σερβιρίζονται παγωμένο γιαούρτι από την αυτόματη μηχανή frozen yogurt. Στη συνέχεια απολαμβάνουν με τους άλλες χρήστες και κοινωνικοποιούνται στους χώρους lounge εντός και εκτός του pop-up καταστήματος.

2.6. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΥΛΙΚΩΝ



1. **ΚΟΝΤΡΑ ΠΛΑΚΕ ΘΑΛΑΣΣΗΣ – Επιφάνεια Οροφής**
Διαστάσεις: 250 X 122 X 5 cm τεμάχιο - RAL 9010 ΛΕΥΚΟ
Εξαιρετική αντοχή στην υγρασία, συνίσταται για εξωτερικούς χώρους.
2. **ΠΟΛΥΕΣΤΕΡΙΚΟ ΡΟΛΟ ΟΝΔΟΥΛΙΝΕ ΑΧΡΩΜΟ – Κούφωμα Οροφής**
Διαστάσεις: 190 X 190 X 0,8 cm
Κατάλληλο για οροφή, διαθέτει προστασία UV, μεγάλη μηχανική αντοχή.
3. **ΚΥΨΕΛΩΤΟ ΠΟΛΥΚΑΡΒΟΝΙΚΟ ΦΥΛΛΟ ΑΧΡΩΜΟ – Κέλυφος**
Διαστάσεις: 600 X 210 X 1 cm
Αντοχή στην ηλιακή ακτινοβολία με άριστη προστασία UV, θερμομόνωση λόγω των κυψελών που διαθέτουν, άριστη φωτοδιαπερατότητα.
4. **ΜΕΤΑΛΛΙΚΟΣ ΣΚΕΛΕΤΟΣ ΣΤΡΑΝΤΖΑΡΙΣΤΑ ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΟΥ ΤΥΠΟΥ ΜΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΜΕΛΑΜΙΝΗΣ ΠΑΧΟΥΣ 2,5 cm – Βάση κατασκευής**
Διαστάσεις στραντζαριστού: 12 X 4 X 1,4 cm
5. **ΕΥΚΑΜΠΤΟ ΚΟΝΤΡΑ ΠΛΑΚΕ ΣΕΙΒΑ ΜΕ ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΚΕΛΕΤΟ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ – Έπιπλο έκθεσης προϊόντων**
Διαστάσεις επίπλου: 450 X 20 X 120 cm - RAL 9010 ΛΕΥΚΟ
6. **SPOT ΟΡΟΦΗΣ ΣΕ ΡΑΓΑ ΛΕΥΚΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ – Φωτισμός Οροφής**
Διαστάσεις: 800 X 5,6 X 1,5 cm
Prios Jorell 1 - circuit track system 14 - flush λευκό
- 7, 8. **ΜΕΛΑΜΙΝΗ 2,5 cm – Έπιπλα reception**
Διαστάσεις επίπλων: 255 X 30 X 108 cm
9. **ΕΥΚΑΜΠΤΟ ΚΟΝΤΡΑ ΠΛΑΚΕ ΣΕΙΒΑ ΜΕ ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΚΕΛΕΤΟ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ – Photobooth**
Διαστάσεις: Φ200 X 195(Υ) cm - Χρώμα RAL 5002 ΜΠΛΕ ULTRAMARINE στο εξωτερικό και RAL 9010 ΛΕΥΚΟ στο εσωτερικό.
10. **ΡΟΛΟ ΛΑΜΑΡΙΝΑΣ ΙΣΙΟ ΦΥΛΛΟ (ΠΑΣΤΟΡΕ) ΔΙΑΤΡΗΤΟ – Ρολό Ασφαλείας Εισόδων / Ανοιγμάτων**
Αντοχή στις εξωτερικές συνθήκες, ίσιο φύλλο διάτρητο με προφίλ ατσαλολαμαρίνας, χειροκίνητη και ηλεκτροκίνητη λειτουργία.
11. **ΜΕΛΑΜΙΝΗ ΠΑΧΟΥΣ 2,5cm ΜΕ ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΚΕΛΕΤΟ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ – Επιφάνεια δαπέδου**
(Βλ. [4. ΒΑΣΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ])
12. **ΜΕΛΑΜΙΝΗ 2,5 cm – Πάγκος lounge area**
Διαστάσεις: 391 X 50 X 45 cm
13. **ΜΕΛΑΜΙΝΗ 2,5 cm – Σκαμπό lounge area**
Διαστάσεις: Φ50 X 45 cm (κυλινδρικό), 45 X 45 X 45 cm (κύβος)
Χρώμα RAL 5002 ΜΠΛΕ ULTRAMARINE
14. **ΕΥΚΑΜΠΤΟ ΚΟΝΤΡΑ ΠΛΑΚΕ ΣΕΙΒΑ ΜΕ ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΚΕΛΕΤΟ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ – Yogurt Bar**
Διαστάσεις: 162 X 77 X 240 cm - Χρώμα RAL 9010 ΛΕΥΚΟ
15. **ΛΑΜΑΡΙΝΑ ΤΙΤΑΝΙΟΥ ΜΕ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΘΡΕΦΤΗ ΠΑΧΟΥΣ 3 cm – Έπιπλα Testing Corner**
Διαστάσεις επίπλου: 20(Π) X 80(Υ) cm
16. **ΕΥΚΑΜΠΤΟΣ ΦΩΤΟΣΩΛΗΝΑΣ ΣΙΛΙΚΟΝΗΣ LED – Κρυφός φωτισμός επίπλου έκθεσης προϊόντων**
10W - 900 Lm - 3000 K
17. **ΜΕΛΑΜΙΝΗ 2,5 cm – Έπιπλα Perfume Corner**
Διαστάσεις: Έπιπλο Α - 25(Π) X 110(Υ) cm, Έπιπλο Β - 25(Π) X 80(Υ) cm
18. **ΕΥΚΑΜΠΤΟ ΚΟΝΤΡΑ ΠΛΑΚΕ ΣΕΙΒΑ ΜΕ ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΣΚΕΛΕΤΟ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ – Τοίχος Εισόδου**
Διαστάσεις: 265 X 5 X 210cm - Χρώμα RAL 9010 ΛΕΥΚΟ

2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας ολοκληρώσει όλη την έρευνα αλλά και τον σχεδιασμό, είναι απαραίτητο σε αυτό το σημείο να εξεταστεί και η συνέπεια ως προς τις απαιτήσεις χρηστών και τα κριτήρια σχεδίασης.

Ως προς τις απαιτήσεις χρηστών, ο χώρος είναι εύκολα προσβάσιμος και η διαρρύθμιση του λειτουργική και κατανοητή για τον χρήστη. Οι χώροι είναι ευδιάκριτοι ως προς τη λειτουργία τους, και εκτός από ενδεικτικές σημάνσεις και επίπλωση, διαθέτουν και υψομετρικές διαφορές σε ορισμένα σημεία εντός του χώρου που οριοθετούν τις εμπειρίες-λειτουργίες. Διατηρώντας την οπτική ταυτότητα της επωνυμίας, αναδεικνύονται τα προϊόντα ενδιαφέροντος αλλά και η κουλτούρα της εταιρίας KORRES, επιτυγχάνοντας της επαφή του χρήστη με την ελληνική φύση και παράδοση, αναπτύσσοντας το αίσθημα της οικειότητας, της νοσταλγίας και της φιλοξενίας, αλλά και την γνωριμία σε βάθος με τα προϊόντα της. Δημιουργώντας χρήσεις και δραστηριότητες στις οποίες ο χρήστης αναλαμβάνει τον πρωταγωνιστικό ρόλο, δίνει τη δυνατότητα για μοναδικές εμπειρίες και ενεργοποιεί τις αισθήσεις του. Τέλος, με την υλοποίηση ενός χώρου με υψηλή αισθητική, προσελκύνονται χρήστες τις γενιάς των social media (δηλαδή της Gen Z) οι οποίοι θα αναρτήσουν το pop-up στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και αυτό θα προβάλει ακόμα περισσότερο τα προϊόντα και την επωνυμία, προσελκύνοντας ακόμα περισσότερους και ενδεχομένως επαναλαμβανόμενους καταναλωτές.

Ως προς τα κριτήρια σχεδίασης, η δομή της εφήμερης κατασκευής προάγει την λιτότητα και την αμεσότητα, προσδίδοντας έναν ενδιαφέροντα και μοντέρνο σχεδιασμό. Στο εσωτερικό, ο κάθε σταθμός με την αντίστοιχη λειτουργία είναι ευδιάκριτα και τηρείται η χρωματική παλέτα, γραμματοσειρές (στις επιγραφές) και η συνολική ταύτιση με αυτή της επωνυμίας. Με αυτό τον τρόπο, η εγκατάσταση αποτελεί μέσο γνωριμίας του κοινού με την επωνυμία και τη φιλοσοφία της, και προωθεί τα προϊόντα της, ενώ παράλληλα η ενδιαφέρουσα μορφολογία της προκαλεί τον χρήστη να την επισκεφθεί και να την εξερευνήσει, δημιουργώντας μια ακόμα εμπειρία. Τα διαδραστικά συστατικά της εμπειρίας που αναπτύσσονται σε όλους τους σταθμούς, ενεργοποιούν και τις πέντε αισθήσεις των χρηστών και διεγείρουν το ενδιαφέρον τους. Αυτή η παροχή εμπειριών κατά την αγοραστική διαδικασία, δημιουργεί στενό δεσμό μεταξύ καταναλωτή-επωνυμίας, για την επιστροφή σε αυτή και την προτίμηση έναντι των ανταγωνιστών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κατά τη διαδικασία εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας αλλά και της, σε προγενέστερο χρόνο, διάλεξης με σχετικό θέμα, μελετήθηκε διεξοδικά το φαινόμενο των αναδυόμενων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, μέσω της pop-up αρχιτεκτονικής σε συνάρτηση με την εμπειρία χρήστη. Έγινε εμβάθυνση στην προέλευση και τα χαρακτηριστικά τους, ενώ στη συνέχεια αναπτύχθηκαν κριτήρια σχεδίασης και μέθοδοι μοντελοποίησης που ακολουθούνται για να επιτευχθεί τόσο ο σχεδιασμός όσο και η προώθηση των αγαθών ή υπηρεσιών που παρέχονται. Από αυτή την έρευνα προκύπτει μια σειρά από σημαντικές παραμέτρους που πρέπει να μελετώνται από τους σχεδιαστές που ασχολούνται με παρόμοια σχεδιαστικά προβλήματα. Συγκεκριμένα, εκτός από τον ελκυστικό σχεδιασμό εσωτερικά και εξωτερικά του χώρου, είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψη και ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως η καταλληλότητα του περιβάλλοντος εγκατάστασης, η εξέταση της γύρω περιοχής, η επιλογή του κατάλληλου target - group καθώς και η γνωριμία με τα σημαντικά χαρακτηριστικά του. Επίσης, είναι απαραίτητη η συνέπεια ως προς την οπτική ταυτότητα της εκάστοτε εταιρείας και η καλή γνώση των δραστηριοτήτων της, ώστε αυτές να υπογραμμίζονται. Σημαντικό στοιχείο φυσικά αποτελεί η αισθητική και η πρωτοτυπία, όπως επίσης και στοιχεία όπως η προσβασιμότητα, η λειτουργικότητα, τα πρότυπα κυκλοφορίας, οι σημάνσεις και οι επιγραφές. Τέλος, δεν μπορεί να παραληφθεί η παράμετρος της εφαρμογής κατάλληλων μεθοδολογικών εργαλείων, με σκοπό την προσέλκυση δυνητικών καταναλωτών και την ευρύτερη ανάπτυξη του brand.

Συνεχίζοντας, έχει γίνει αντιληπτό ότι στην σημερινή κοινωνία, που κατακλύζεται από πληθώρα πληροφοριών και προϊόντων, είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να εντοπίσουν τα μέσα να προσελκύσουν τους δύσκολα ικανοποιούμενους πελάτες. Τα άτομα της σύγχρονης εποχής είναι συλλέκτες εμπειριών, ενδιαφέρονται για τη διέγερση των αισθήσεων τους, την παρούσα στιγμή και την άμεση ικανοποίηση. Δεν θα μπορούσε, λοιπόν, να λείψει από την έρευνα η ανάλυση του βιωματικού στοιχείου μέσω του μάρκετινγκ και της αρχιτεκτονικής. Σε ανάλυση αυτού, προκύπτει η ανάγκη ένταξης της Εμπειρίας Χρήστη (UX) στο σχεδιασμό της μορφής των υπό μελέτη καταστημάτων. Ο σχεδιασμός της εμπειρίας, συνδυάζει δραστηριότητες όπως η κατανάλωση, η κοινωνικοποίηση και η ψυχαγωγία, στα πλαίσια της βιωματικής εμπειρίας που προσφέρει στους χρήστες του. Έτσι, ανανεώνει την κλασική μορφή της καταναλωτικής διαδικασίας, βάζοντας τον χρήστη σε ενεργή θέση συμμετοχής, και με τον εφήμερο χαρακτήρα του, σε συνδυασμό με την μοναδικότητα και τον ενθουσιασμό, κάνει τον ενδιαφερόμενο για εξατομικευμένες εμπειρίες, να νιώθει ξεχωριστός.

Αναφορικά με την εμπειρία χρήστη αξίζει να τονιστεί ότι μια εταιρία μπορεί να θεμελιώσει μια αποτελεσματική και ολοκληρωμένη βιωματική εμπειρία εστιάζοντας σε συγκεκριμένους παράγοντες και μέσω εμπειρισταωμένου σχεδιασμού. Ο δημιουργός της πρέπει να φροντίζει να παράγει την καλύτερη δυνατή έκδοχή της, που θα ενεργοποιεί όλες τις αισθήσεις και θα δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς επωνυμίας – πελάτη, λαμβάνοντας σε δεύτερο χρόνο υπόψη την

αύξηση των πωλήσεων, η οποία φυσιολογικά θα επέλθει με την κάλυψη των πρώτων. Έτσι, δίνοντας έμφαση στον σχεδιασμό των εμπειριών μέσα στο χώρο στοχεύοντας ότι ο χρήστης θα πάρει το ρόλο «πιλότου» και θα συμμετέχει ενεργά στις δραστηριότητες που θα αφυπνίσουν τις αισθήσεις του, μπορεί να εξασφαλιστεί μια εντονότερη εμπειρία. Στην περίπτωση που ο συνδυασμός που περιγράφεται, χώρου και εμπειρίας, πηγάζει από τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας ή των προϊόντων που φέρει, εντυπώνεται στον χρήστη η πρώτη, παράγοντας έναν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό και εμπιστοσύνη μεταξύ αυτών.

Στην περίπτωση της KORRES, έχει αναδιαμορφωθεί η νέα οπτική ταυτότητα από το K2design Studio (βλ. Μέρος Β, Κεφάλαιο 1.2.1. Λογότυπο) και εφαρμόζεται σε όλη την οπτική επικοινωνία. Παρόλα αυτά, η προώθηση και η ενεργή εμφάνιση της περιορίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα συνεργαζόμενα φαρμακεία (φυσικά και διαδικτυακά) και τα καταστήματα KORRES. Με τον σχεδιασμό του συγκεκριμένου Pop-up επιτυγχάνεται η προώθηση των προϊόντων της ήδη διαδεδομένης εταιρίας, αλλά αυτή φορά μέσω του διαδραστικού και βιωματικού στοιχείου. Μπορεί να θεωρηθεί ότι το παρόν case study καλύπτει τα κριτήρια σχεδίασης και τις απαιτήσεις χρηστών, πετυχαίνοντας τους στόχους και μεταδίδοντας το όραμα του brand.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

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

Gilpin, G. H., & Gilpin, G. H. (1991). The City: Pop Art and Brutal Architecture. The Art of Contemporary English Culture, 94-112.

Kotler, P., (1974). Atmospherics As a Marketing Tool. Available at: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Potts, A. (2012). Realism, Brutalism, Pop. Art History, 35(2), 288-313

Schmitt, B. (1999). Journal of Marketing Management: Experiential Marketing. University of Witwatersrand: Westburn Publishers Ltd. Available at: <https://www.tandfon-line.com/action/journalInformation?journalCode=rjmm20>

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

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Bertino, G., Fischer, T., Puhr, G., & Langergraber, G. (2019). Framework Conditions and Strategies for Pop-Up Environments in Urban Planning. Basel, Switzerland. MDPI. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7204>

Haas, S., Schmidt, L. and Biowissenschaften, A. (2016). What Drives the Success of Pop-Up Stores? [online] Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/33985574.pdf>

Παπαφιλιππάκη, Ε. (2017). Διερεύνηση των παραγόντων και των συνεπειών της εμπειρίας καταστήματος: ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Phdtheses.ekt.gr. [online] Available at: <https://phdtheses.ekt.gr/eadd/handle/10442/40582>

ΕΡΕΥΝΕΣ, ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ / ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Gaitan, J. (2015). POP UP A deployable brand in the urban fabric. [online] Available at: https://curve.carleton.ca/system/files/etd/8be68e4b-d353-441a-b1be-827a8f8b42d5/etd_pdf/fa54408455d96791eefba3ca-ca92626d/gaitan-popupadeployablebrandintheurbanfabric.pdf

Same, S. (2012). Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing, (Δημοσίευση) Available at: <https://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Marketing%20Strategy/Same.pdf>

Wang, B., Liu, S., Zheng, F., & Zhong, M. (2020). Research on the Application of Pop Art in Modern Architectural Form Design. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 495, No. 1, p. 012049). IOP Publishing. Available at: https://www.researchgate.net/publication/342108347_Research_on_the_Application_of_Pop_Art_in_Modern_Architectural_Form_Design

Δριμάκη, Μ., (2024, March 3). Pop-up Stores - Οι προκλήσεις στο σχεδιασμό αναδυόμενων καταστημάτων του σύγχρονου λιανεμπορίου: εμπειρίες και σχεδιαστική καινοτομία. Αθήνα, Ελλάδα. Τμήμα Εσωτερικής Αρχιτεκτονικής, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

Ζικιριδής, Ε., (2008). Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ. Αργοστόλι, Ελλάδα: Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Bernard, B. (2015, May 19). Retail Is Detail. Pop-Up Stores – A Brief History. Available at: <https://www.retail-is-detail.com/pop-up/pop-up-stores-a-brief-history/>

Book a Corner. (2023). Pop-Up Stores: An Innovative Source Of Unique Experiences. [online] Available at: <https://bookacorner.com/why-are-pop-up-stores-successful/>

Damade, D., (2024, March 3). Formes De Luxe. Inside Yves Saint Laurent's Instagrammable Loveshine Factory. Available at: <https://www.formesdeluxe.com/article/behind-yves-saint-laurent-s-instagrammable-loveshine-factory.64377>

Frew, S. (2023). Emotional Engines: 10 Projects Demonstrating that Experiential Architecture Dominates Design. Available at: <https://architizer.com/blog/inspiration/collections/emotional-engines-experiential-architecture-dominates-design/>

Hayes, E. (2023, January 28). Investopedia. Pop-up Retail: The Ins and Outs. [online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/p/pop-up-retail.asp>

Journal Du Luxe. (2024, March 26). Yves Saint Laurent Beaute lance sa YSL Loveshine Factry a Paris. Available at: <https://www.journalduluxe.fr/fr/beaute/yves-saint-laurent-ysl-loveshine-factory-paris-date-adresse>

Kerbrat, A. (2020). Storefront. Pop-Up 101: How To Design Your Pop-Up Store Layout. Available at: <https://www.thestorefront.com/mag/design-effective-layout-for-your-popup-store/>

Khedkar, P. (2020). The Rise of Pop-Up Architecture. LinkedIn. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/rise-pop-up-architecture-pranita-khedkar->

Korres, (n.d.). Wikipwdia The Free Encyclopedia. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Korres>

Korres Formulation Lab Ελληνικό Γιαούρτι. Available at: <https://gr.korres.com/el/pages/following-our-conscience>

Korres. Ιστοσελίδα. Available at: <https://gr.korres.com/el>

Lischer, B. (2021, January 18). What is Brand? Ignyte. Available at: <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>

McKnight, J. (2019 June 17). DEZEEN. Glossier pop-up shop in Seattle features rolling hills covered in moss and flowers. Available at: <https://www.dezeen.com/2019/06/17/glossier-pop-up-shop-seattle-studio-lily-kwong/>

Niehm, L.S., Ann Marie Fiore, Miyoung Jeong and Kim, H.-J. (2013). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. [online] Iowa State University Digital Repository. Available at: https://lib.dr.iastate.edu/aeshm_pubs/1/

Parkes, J. (2022 May 11). Dezeen. Jacquemus creates surrealist interpretation of his own bathroom for Selfridges pop-up. Available at: <https://www.dezeen.com/2022/05/11/jacquemus-le-bleu-selfridges-retail-interiors/>

Philhour, C.H. (2020 January 17). TK Architects International. Experiential Architecture. Available at: <https://tkarch.com/experiental-architecture/#:~:text=Experiential%20architecture%20is%20design%20that,lasting%20impression%20on%20your%20customers>

Tan, H., (2024, April 3). The Moodie Davitt Report. On Location: L'Oreal Groupe and Dua Lipa bring YSL Loveshine to life in Paris. Available at: <https://moodiedavittreport.com/on-location-loreal-groupe-and-dua-lipa-bring-ysl-loveshine-to-life-in-paris/>

Voidonicolas, R., (2022, November 28). Shopify. Learn How To Set a Pop-Up Shop. Available at: <https://www.shopify.com/blog/pop-up-shop>

Βαλλογιάννη, Κ. (2014, Οκτώβριος 15). Experiential Marketing: Βιωματικό, στρατηγικό, αποτελεσματικό. Marketing Week. Available at: <https://marketingweek.gr/experiential-marketing-viomatico-stratigiko-apotelesm/>

Γεωργίου, Ε., (2021, Φεβρουαρίου 26). AthensVoice. Ένας δρόμος γεμάτος ποίηση στη Γλυφάδα. Available at: <https://www.athensvoice.gr/life/life-in-athens/703830/enas-dromos-gematos-poiisi-sti-glyfada/>

Επιχειρώ (2018 Δεκεμβρίου 14). Sensory Marketing: Η δύναμη των 5 αισθήσεων στις πωλήσεις! Available at: <https://www.epixeiro.gr/article/106421>

Λεμπέση, Μ., (2021, Φεβρουαρίου 11). Business Daily. Στη γενιά των Millennials στρέφεται η Κορρές, έμφαση στην αγορά των ΗΠΑ. Available at: https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/36270_sti-genia-ton-milleniials-strefetai-i-korres-emfasi-stin-agera-ton-ipa

Παπαδοπούλης Γ. (2017), Η έννοια της Εμπειρίας του Πελάτη (Customer Experience), This is Marketing. Available at: <https://grparadoulis.wordpress.com/2017/04/04/η-έννοια-της-εμπειρίας-του-πελάτη-customer-experience/#:~:text=«Η%20εμπειρία%20των%20πελατών%20προέρχεται,οι%20ποιοί%20>

ΠΗΓΕΣ ΟΠΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

ΕΙΚΟΝΕΣ

1. <https://www.youtube.com/watch?v=|sXof7526Zc>

2, 3. <https://hypebeast.com/2007/3/comme-des-garcon-guerrilla-store-4812-cracow>

4. <https://i0.wp.com/bricksmagazine.co.uk/wp-content/uploads/2022/05/Screenshot-2022-05-06-at-18.57.20.png?fit=2032%2C1528&ssl=1>

5-7. <https://frameweb.com/project/le-bleu-jacquemus-selfridges-london>

8-11. <https://www.dezeen.com/2022/05/11/jacquemus-le-bleu-selfridges-retail-interiors/>

12-16. <https://www.dezeen.com/2019/06/17/glossier-pop-up-shop-seattle-studio-lily-kwong/>

17-22. <https://www.sortiraparis.com/en/what-to-do-in-paris/shopping-fashion/articles/310618-ysl-loveshine-factory-yves-saint-laurent-beauty-s-free-experiential-pop-up-last-day>

23. <https://ru.pinterest.com/pin/300685712593155812/>

24. <https://www.insurancedaily.gr/wp-content/uploads/2014/04/logo-korres.png>

25. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.simplypharm.gr%2Findex.php%3Froute%3Dproduct%2Fmanufacturer%2Finfo%26manufacturer_id%3D86&psig=AOvVaw1jisoA-hoKa9AbDpBy_mm9-&ust=1724848770610000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CA8QjRxqFwoTCOisgd-YIYgDFQA-AAAAAdAAAAABAE

26. https://www.gtp.gr/showphoto.asp?FN=MGfiles/logos/51508_KORRES-Cosmetics-Logo-04_600x600.png&w=335&h=335

27. <https://play-lh.googleusercontent.com/AkS3eSJUGhHNk-O6uwqi37jn0KKMku4aAMXWc6R89jpe6fACpYNmlrKWN-w3aBKSZ2TOI=w240-h480-rw>

28-33. Στιγμιότυπα οθόνης, <https://gr.korres.com/el>

34, 35. Στιγμιότυπα οθόνης, <https://www.instagram.com/korres?igsh=MThnY3lhZzBrajM5OQ==>

36, 37. Στιγμιότυπα οθόνης, <https://www.instagram.com/korres.athens?igsh=MWJzMGkyN2t3OXM1ZQ==>

38, 39. Στιγμιότυπα οθόνης, https://www.tiktok.com/@korres?t=8pDnffzfqfz&_r=1

40, 41. Στιγμιότυπα οθόνης, https://www.tiktok.com/@korres.athens?t=8pDni38qY6b&_r=1

42. Στιγμιότυπα οθόνης, <https://gr.korres.com/el>

43. Στιγμιότυπα οθόνης, <https://gr.korres.com/el>

44. https://www.google.com/maps/place/Poets+Path/@37.863364,23.7532007,19.58z/data=!4m6!3m5!1s0x14a1bf0533b7d4b7:0xd1947695917f525d!8m2!3d37.8630908!4d23.7530838!16s%2F-g%2F11ptrwlsrg?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MDgyMS4wLkxMD-SoASAFQAw%3D%3D

45. <https://earth.google.com/web/search/Poets+Path,+%ce%9a%cf%8d%cf%80%cf%81%ce%bf%cf%85,+%ce%93%ce%bb%cf%85%cf%86%ce%ac%ce%b4%ce%b1/@37.86303706,23.75311394,19.6415565a,205.4020874d,35y,359.71193755h,0t,0r/data=CpMBGmkSY-wolMHgxNGExYmYwNTMzYjdkNGI3OjB4ZDE5NDc2OTU5MTdmN-TI1ZBk-vWPCee5CQCcG8JZQZysA3QCooUG9ldHMgUGF0aCwgz-prPjc-Az4HOv8-FLCDOk867z4XPhs6szrTOsRgCIAEiJgokCfJi6euC7k-JAERvdeSVZ7kJAGc3aYPnowDdAlfUA7sSCwDdA>

53. https://www.tiktok.com/@korres.athens?t=8pDni38qY6b&_r=1

54. <https://www.instagram.com/p/C68Qk9dNslr/?igsh=NmQzdjk-2MGZ2ZW50>

56. Προσωπικό αρχείο

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

1. <https://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Marketing%20Strategy/Same.pdf>

2. <https://pressbooks.library.torontomu.ca/popup/front-matter/introduction/>

