



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ατμόσφαιρα καταστήματος και το μάρκετινγκ εντυπώσεων.
Μελέτη περίπτωσης».**

ΦΩΤΕΙΝΗ-ΙΩΑΝΝΑ ΣΥΓΓΑΡΕΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2013

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου

«Ατμόσφαιρα καταστήματος και μάρκετινγκ εντυπώσεων. Μελέτη περίπτωσης».

Συγγραφέα Λ.Χ. Φωτεινή-Ιωάννα

Σημαντικοί όροι: ατμόσφαιρα καταστήματος, μάρκετινγκ εντυπώσεων, αρχιτεκτονική, φαινομενολογία, πολυτέλεια, Prada, Rem Koolhaas, μέγεθος, ταυτότητα, μυστήριο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από τη στοά του Ατάλου στο κατάστημα της Prada στην Νέα Υόρκη.. «Περπατάς μέσα στον χρόνο»... «Περπατάς στο μέλλον». Η ατμόσφαιρα καταστήματος και η εντύπωση που προκαλεί στον επισκέπτη επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση. Οι επιχειρήσεις επωφελοούνται την υπό συζήτηση παρατήρηση. Το τμήμα μάρκετινγκ, με την βοήθεια της αρχιτεκτονικής «καταστρώνει» καταναλωτικές – αγοραστικές εμπειρίες.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι, μέσω άρθρων, βιβλίων, περιοδικών, έρευνας περιεχομένου και παρατήρησης, να διερευνηθεί η σχέση δύο διακριτών κλάδων, του μάρκετινγκ και της αρχιτεκτονικής και ειδικότερα η συνεισφορά της τελευταίας σε όρους ατμόσφαιρας καταστήματος (atmospherics) και μάρκετινγκ εντυπώσεων (impression marketing). Ως ερευνητικό εργαλείο απόδειξης της παραπάνω σχέσης θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) και η παρατήρηση. Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθεί η περίπτωση της συνεργασίας της εταιρείας Prada με τον Ολλανδό αρχιτέκτονα Rem Koolhaas στη δημιουργία καταστημάτων τα οποία θα λειτουργήσουν σαν «επίκεντρα σεισμού» τα οποία θα αποδομήσουν και θα ανανεώσουν τις υφιστάμενες πεποιθήσεις αναφορικά με την επωνυμία στα πλαίσια υλοποίησης της στρατηγικής εξέλιξης της επωνυμίας και της επανατοποθέτησης της (repositioning).

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αποτελείται από τρία μέρη

Στο πρώτο μέρος γίνεται βιβλιογραφική ανάλυση του όρου ατμόσφαιρας καταστήματος και των επιμέρους στοιχείων που τον συνθέτουν. Ιδιαίτερη έμφαση αποδίδεται στην ιστορική αναδρομή του όρου με αναφορά των πρωιμότερων χώρων διεξαγωγής

εμπορίου. Στην συνέχεια αναλύεται ο όρος μάρκετινγκ εντυπώσεων και γενικότερα η θεώρηση της φαινομενολογίας. Ακολουθεί η ανάλυση αρχιτεκτονικών όρων όπως και εμπειρικά παραδείγματα συνεργασίας αρχιτεκτονικής και μάρκετινγκ τα οποία αποτυπώνονται με φωτογραφικό υλικό.

Στο δεύτερο μέρος, αφού έχει τονισθεί η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα παρατίθεται ανάλυση του ερευνητικού εργαλείου καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας. Επιπλέον, αναλύεται η ανάλυση περίπτωσης της συνεργασίας της Prada με τον Rem Koolhaas ως εμπειρική τεκμηρίωση όσων έχουν ορισθεί στο θεωρητικό σκέλος της παρούσας εργασίας.

Τέλος, στο τρίτο μέρος η εργασία καταλήγει στην εξαγωγή συμπερασμάτων που προκύπτουν από τον συνδυασμό της βιβλιογραφικής ανάλυσης με την εμπειρική τεκμηρίωση, αναφέρονται περιορισμοί και προτείνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Τα παραπάνω συμπεράσματα είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου γενικότερα και ειδικότερα για τις επιχειρήσεις εμπορίας ειδών πολυτελείας η οποίες στα πλαίσια δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχουν στραμμένο το ένα μάτι στον ανταγωνιστή και το άλλο στην στρατηγική διαφοροποίησης χρησιμοποιώντας ως εργαλεία μάρκετινγκ την ατμόσφαιρα καταστήματος και το μάρκετινγκεντυπώσεων.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή κύριο Γεώργιο Παναγυράκη, επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, του οποίου η πολύτιμη καθοδήγηση και οι συμβουλές συνέβαλαν καθοριστικά στην εκπόνηση της παρούσας μελέτης.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.3: Ένταση προσέλκυσης αισθήσεων.....	11
Πίνακας 1.3: Στοιχεία σχεδιασμού περιβάλλοντος καταστήματος λιανικής.....	11
Πίνακας 1.4.1.1: Τα αρώματα στον χώρο αγοράς.....	15
Πίνακας 1.4.1.4: Αρωματοθεραπεία, η επίδραση αρωμάτων στους ανθρώπους....	19
Πίνακας 1.4.2.1: Οι συναισθηματικές επιπτώσεις των χρωμάτων στα άτομα.....	21
Πίνακας 2.2: Ερωτήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	38
Πίνακας 2.3: Στάδια διαδικασίας λήψης αποφάσεων.....	38
Πίνακας 6.2.3: Το πρωτόκολλο του Weber.....	95
Πίνακας 7.2.1: Τεσσάρων φάσεων εξέλιξης της επωνυμίας Prada.....	121
Πίνακας 7.3: Αρχιτεκτονική αποτύπωση.....	123
Πίνακας 7.9.1: Έννοιες βάσης δεδομένων περιεχομένου.....	148

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1.: Η Επίδραση της ατμόσφαιρας καταστήματος στην εικόνα καταστήματος.....	2
Διάγραμμα 1.8.1: Μοντέλο Γνώσης Τακτικών Πειθούς.....	30
Διάγραμμα 2.5: Ατμόσφαιρα και πιθανότητα αγοράς	42
Διάγραμμα 2.6.1: Το μοντέλο των Mehrabian και Russell για την Περιβαλλοντική επίδραση.....	44
Διάγραμμα 2.6.1.1: Χαρακτηριστικά περιβάλλοντος χώρου.....	45
Διάγραμμα 2.6.2: Το Μοντέλο επιρροής του Russell.....	47
Διάγραμμα 2.6.3: “The servicescape model”	49
Διάγραμμα 3.1: Τα βήματα της αντίληψης	53
Διάγραμμα 5.6: Τυπολογία της σχέσης αρχιτεκτονικής και μόδας.....	84

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Περίληψη</i>	
<i>Ευχαριστίες</i>	<i>I</i>
<i>Κατάσταση πινάκων</i>	<i>II</i>
<i>Κατάσταση διαγραμμάτων</i>	<i>III</i>

Μέρος Πρώτο: βιβλιογραφική Ανάλυση

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

1.1 Ορισμοί ατμόσφαιρας καταστήματος.....	1
1.2 Ιστορική αναδρομή της έννοιας.....	2
1.2.1 Πρώιμη αναφορά χώρου διεξαγωγής αγοραπωλησιών.....	3
1.2.1.1 Οι στοές στην Αθήνα.....	4
1.2.1.2 Οι στοές στο Παρίσι.....	7
1.2.1.3 Οι στοές στη Νάπολη.....	8
1.2.1.4 Οι στοές του Μιλάνου.....	9
1.3 Οι διαστάσεις της ατμόσφαιρας καταστήματος.....	10
1.4 Χαρακτηριστικά περιβάλλοντος (ambient characteristics).....	13
1.4.1 Η Όσφρηση.....	13
1.4.1.1 Οι τρεις διαστάσεις των οσφρητικών νύξεων.....	14
1.4.1.2 Αρώματα και προσωπικότητα μάρκας.....	17
1.4.1.3 Αρώματα και «σκεπτικισμός» του καταναλωτή.....	18
1.4.1.4. Αρωματοθεραπεία, η επίδραση αρωμάτων στους ανθρώπους.....	19
1.4.2 Το χρώμα.....	20
1.4.2.1 Οι συναισθηματικές επιπτώσεις των χρωμάτων στα άτομα.....	20
1.4.3 Η Μουσική.....	21
1.4.3.1 Μουσική και εξυπηρέτηση πελατών.....	22
1.4.3.2 Η σχέση της μουσικής υπόκρουσης με την αξιολόγηση καταστήματος.....	23
1.4.3.3 Η μουσική ως περιφερειακή νύξη (music as a peripheral cue).....	25
1.5 Λειτουργία /χώρος (space/function).....	26

1.6 Πίνακες, σύμβολα και αντικείμενα (signs, symbols and artifacts).....	27
1.7 Η διάκριση ανάμεσα στην σκοπούμενη (intended) ατμόσφαιρα και στην αντιλαμβανόμενη (perceived atmosphere) ατμόσφαιρα.....	28
1.8 Ο Αντίποδας: η κριτική θεώρηση του δέκτη των μηνυμάτων.....	28
1.8.1 Το Μοντέλο γνώσης των τακτικών πειθούς (Persuasion Knowledge Model)....	29
1.8.2 Η τέχνη της Πειθούς.....	31
1.8.3 Η «Κριτική Φύλαξη» της «Μεγάλης Τέχνης».....	31
Συμπεράσματα.....	32
Βιβλιογραφία.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Γενικά για τη συμπεριφορά καταναλωτή.....	37
2.2 Κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτών.....	38
2.3 Στάδια κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.....	38
2.4 Άλλες θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων.....	39
2.4.1 Παρορμητική αγορά (Impulse buying).....	40
2.4.2 Νοητική Λογιστική (mental accounting).....	40
2.4.3 Ευρετικά αποφάσεων (heuristics).....	41
2.5 Ατμόσφαιρα και πιθανότητα αγοράς.....	42
2.6 Πως η ατμόσφαιρα καταστήματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, θεωρητική παράθεση.....	42
2.6.1 Το μοντέλο ερεθίσματος-αντίδρασης των Mehrabian-Russell.....	42
2.6.1.1 Το μοντέλο των Mehrabian και Russell και η παρορμητική αγορά	44
2.6.2 Το μοντέλο επιροής του Russell.....	46
2.6.3 “The servicescape model”.....	47
Συμπεράσματα.....	49
Βιβλιογραφία.....	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΤΥΠΩΣΕΩΝ

3.1 Η αντίληψη.....	53
3.2 Η διαδικασία της κοινωνικοποίησης.....	55
3.2.1 Παράδειγμα... «κυνόδοντας».....	56

3.3 «Φαινομενολογία-ορισμοί».....	57
3.3.1 Φαινομενολογία και το ζήτημα των εμφανίσεων.....	58
3.4 Μάρκετινγκ εντυπώσεων.....	59
3.5 Διαχείριση εντυπώσεων.....	60
3.5.1 Εφαρμογές διαχείρισης εντυπώσεων στο μάρκετινγκ.....	61
Συμπεράσματα.....	62
Βιβλιογραφία.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

4.1 Περιεχόμενο -“context”.....	65
4.2 Μεγαλοπρέπεια -“Bigness”.....	66
4.3 Σκουπιδοχώρος-“Junkspace”.....	68
4.4 Σοφία του Τόπου-“Genius loci”.....	69
Συμπεράσματα – Σύνδεση με μάρκετινγκ.....	70
Βιβλιογραφία.....	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 Αρχιτεκτονική και Μόδα.....	72
5.2 Συνεργασίες αναφορικά με τα εμπορικά καταστήματα.....	73
5.3 Συνεργασίες αναφορικά με προϊόντα.....	76
5.4 Συνεργασίες « τρίτων χώρων ».....	78
5.4.1 Ο «μετασχηματιστής της Prada» του Rem Koolhaas.....	79
5.4.1.1 Το Καμουφλάζ του Leach.....	81
5.5 Η «κινούμενη τέχνη» της Zaha Hadid.....	82
5.6 Τυπολογία της σχέσης αρχιτεκτονικής και μόδας.....	83
5.7 Η αρχιτεκτονική ως εργαλείο επικοινωνίας της εταιρικής ταυτότητας «εκφραστικά τοπόσημα ή τρισδιάστατη διαφήμιση».....	84
5.8 Αρχιτεκτονική και Branding.....	86
5.9 Η ατμόσφαιρα του Peter Zumthor.....	87
5.9.1 Ο Zumthor για τη μουσική.....	88
5.9.2 Ο Zumthor για τα σύμβολα.....	89
Συμπεράσματα.....	90
Βιβλιογραφία.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία έρευνας.....	94
6.2 Ορισμός ανάλυσης περιεχομένου.....	94
6.2.1 Πλεονεκτήματα ανάλυσης περιεχομένου.....	95
6.2.2 Βήματα ανάλυσης περιεχομένου.....	95
6.3 Δημιουργία ερευνητικού εργαλείου.....	96
6.4 Συμπεράσματα έρευνας – Συμβολή αρχιτεκτονικής και μάρκετινγκ.....	109
Βιβλιογραφία.....	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

7.1 Γιατί μελέτη περίπτωσης.....	112
7.2 Η εταιρεία Prada.....	114
7.2.1 Οι τέσσερις φάσεις εξέλιξης της επωνυμίας.....	115
7.3 Η επωνυμία Rem Koolhaas.....	122
7.4 Η αρχή της συνεργασίας της επωνυμίας Koolhaas με την επωνυμία Prada.....	124
7.5 Ενωσιολογικό πλαίσιο αναθεώρησης της Prada.....	129
7.6 Τα επίκεντρα καταστήματα.....	131
7.6.1 Το επίκεντρο του σεισμού.....	133
7.7 Η ατμόσφαιρα της πολυτέλειας. Ενωσιολογική αναθεώρηση.....	135
7.8 Παρατήρηση ατμόσφαιρας και μάρκετινγκ εντυπώσεων στα καταστήματα της Νέας Υόρκης, Λός Άντζελες, Σαν Φρανσίσκο και στο Τόκυο.....	136
7.9 Ατμόσφαιρα – εντύπωση και πληροφοριακή τεχνολογία.....	146
7.9.1 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων.....	147
7.9.2. Οι Υπηρεσίες της Prada.....	150
7.9.3. Ατμόσφαιρα και Αύρα αποκλειστικότητας.....	153
7.10. Η οικονομία της εμπειρίας.- η εμπειρία της Prada.....	155
Συμπεράσματα Παρατήρησης.....	157
Βιβλιογραφία.....	158

Μέρος γ: Συμπεράσματα, προτάσεις και περιορισμοί

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ
ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

8.1 Γενικά Συμπεράσματα.....	160
8.2 Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	160

Συγκεντρωτική Βιβλιογραφία.....	162
---------------------------------	-----

Μέρος Πρώτο: βιβλιογραφική Ανάλυση

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

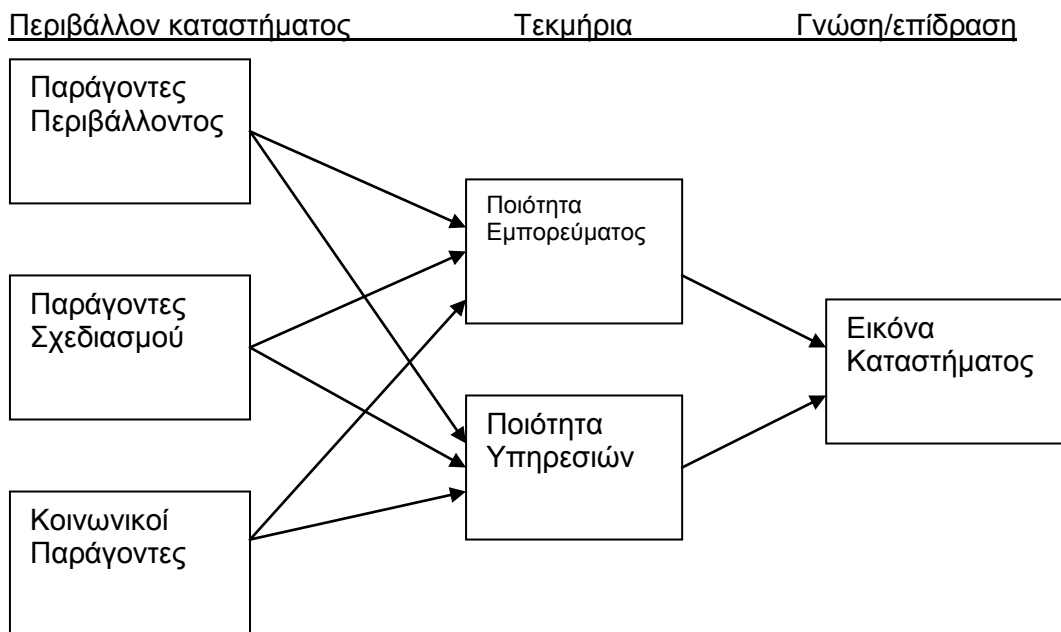
Κεφάλαιο 1: Η έννοια της ατμόσφαιρας καταστήματος

1.1 Ορισμοί ατμόσφαιρας καταστήματος

Η έννοια της ατμόσφαιρας καταστήματος αναφέρεται στη συνειδητή σχεδίαση του χώρου και του περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνει χώρα η αγορά υπό το πρίσμα του επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης και της δημιουργίας μεθ-οδευμένων συναισθημάτων στους καταναλωτές ή πελάτες. Επιπλέον, αναφέρεται στην ποιότητα του περιβάλλοντος χώρου και στον τρόπο που αυτή αντικατοπτρίζεται στην αγοραστική πρόθεση και ως επέκταση στην αγοραστική απόφαση. Συμπληρωματικά, η έννοια εμπίπτει στην κατηγορία «σιωπηλή γλώσσα» (silent language) της επικοινωνίας στην οποία εντάσσεται η έννοια «γλώσσα του σώματος» (Kotler 1973-1974, 48). «Ο όρος ατμόσφαιρα καταστήματος περιγράφει τις ειδικές αισθητήριες ιδιότητες των χώρων λιανικής πώλησης οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να προκαλέσουν συγκεκριμένες αντιδράσεις στους καταναλωτές» (Summers T, Hebert R, 2001, p.145). «Η ατμόσφαιρα καταστήματος οδηγεί στην ενίσχυση των πεποιθήσεων των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τη δύναμη της πειθούς των επιχειρήσεων» (Sharma A, Stafford T, 2000, p.183). Η ατμόσφαιρα καταστήματος αποτελεί μέσο διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πέρα από τα συνηθισμένα όπως την τιμή, το προϊόν, την τοποθεσία και την προώθηση. Οι καταναλωτές επικοινωνούν με το περιβάλλον αγοράς και πολλές φορές αποφασίζουν για την ενέργεια της αγοράς στο σημείο πώλησης. Ως εκ τούτου, τα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα καταστήματος όπως το χρώμα, η μουσική, ο φωτισμός, το στυλ διαρρύθμισης κ.α. αποτελούν ρυθμιστικούς παράγοντες της αγοραστικής απόφασης (Baker J, Parasuraman D, 1994, pp328). Παρακάτω παρατίθεται πίνακας ο οποίος αποτυπώνει τον τρόπο επίδρασης της ατμόσφαιρας καταστήματος (store atmosphere) στην εικόνα καταστήματος (store image). «Ο βασικός ρόλος τον οποίο επιλαμβάνεται η ατμόσφαιρα καταστήματος είναι να παράσχει πληροφορίες στους καταναλωτές αναφορικά με τα προϊόντα και την ποιότητα τους» (Gardner M, Siomkos G, 1985, p). «Η ικανότητα της τροποποίησης της αγοραστικής απόφασης εντός του καταστήματος αποδίδεται στην ατμόσφαιρα καταστήματος» (Michon R, Chebat J, Turley L, 2005, p.576). Ο όρος ατμόσφαιρα καταστήματος επηρεάζει αυτό που όρισαν ως

«περιβαλλοντική ψυχολογία» (environmental psychology) οι Donovan και Rositter το 1982. Ο υπό συζήτηση όρος επιχειρεί να προβλέψει τις επιπτώσεις των περιβαλλοντικών ερεθισμάτων στη συμπεριφορά και στα συναισθήματα διαφορετικών μεταξύ τους καταναλωτών. Οι ίδιοι ερευνητές επισήμαναν ότι η ατμόσφαιρα καταστήματος έχει επίδραση στα συναισθήματα των καταναλωτών επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο το αποτέλεσμα της αγοραστικής απόφασης.

Διάγραμμα 1.1.: Η Επίδραση της ατμόσφαιρας καταστήματος στην εικόνα καταστήματος



Πηγή: Baker J, Parasuraman D, 1994, "The influence of store environment on quality inferences and store image, Journal of the academy of marketing science, vol.22, no.4, p.332.

1.2 Ιστορική αναδρομή της έννοιας

Ο όρος ατμόσφαιρα καταστήματος (atmospherics) βρίσκει αντίκρισμα ως εργαλείο μάρκετινγκ εξαιτίας της μετάβασης από το φυσικό στο τεχνητό περιβάλλον δράσης, διαβίωσης, αγοράς, διασκέδασης, εκπαίδευσης, εργασίας και πολλών άλλων περιβαλλόντων-εκφάνσεων της καθημερινότητας. (Ενδεικτικά, αναφέρεται η μετάβαση από την διδασκαλία του Αριστοτέλη στους μαθητές του στην ύπαιθρο στις σύγχρονες εγκαταστάσεις του Kellogg School of Management). Συμφώνα με τον Kotler (1973-

1974,49) «η έννοια του σχεδιασμού ελκυστικών τεχνητών περιβαλλόντων ανατρέχει στους αρχαίους χρόνους και ειδικότερα στην εποχή που οι αρχαίοι Έλληνες οικοδομούσαν τους ναούς λατρείας των θεών, στον Μεσαίωνα όπου οι αρχιτέκτονες των καθεδρικών ναών μελετούσαν την θρησκευτική ατμόσφαιρα και κατάνυξη και στην εποχή της Αναγέννησης όπου οι αρχιτέκτονες σχεδίαζαν επιβλητικά παλάτια». Αναφορικά με το περιβάλλον εργασίας, η μετάβαση στη συνειδητή σχεδίαση του τονίζεται από την αντιπαραβολή των εργοστασίων παραγωγής του 19^{ου} αιώνα με εκείνα του 20^{ου} . Επιπλέον, στον χώρο που λαμβάνει χώρα η αγορά η εν λόγω μετάβαση εντοπίζεται από την αντιπαραβολή της στοάς του Απάλου με το κατάστημα της εταιρείας Prada στη Νέα Υόρκη όπως το επιμελήθηκε ο Rem Koolhaas και το οποίο θα αποτελέσει την υπό μελέτη περίπτωση στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας.

Η σημασία της ως άνω αντιδιαστολής της εταιρείας Prada στη Νέα Υόρκη με τη στοά του Απάλου έγκειται στη μετακίνηση του κοινωνικού εκτοπίσματος και διάστασης από τον χώρο της αγοράς στο σήμα της μάρκας. Η αρχαία ελληνική αγορά αποτελούσε τον κατ' εξοχήν χώρο κοινωνικής συναναστροφής, σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής αστικής ζωής μέσω του οποίου καθίστατο δυνατή η επι-κοινωνία και η διακριτότητα της κοινωνικής υπόστασης των πολιτών. Στη σύγχρονη εποχή, στην εποχή του branding (του σήματος, της μάρκας, της ταμπέλας), η Αγορά αποτελεί κομμάτι κοινωνικής ανάδειξης και status quo μέσω της σήμανσης του αποκτηθέντος αγαθού ή υπηρεσίας. Η κοινωνική υπόσταση δεν ταυτίζεται πλέον αμιγώς με το χώρο διεξαγωγής της αγοράς αλλά με την ταυτότητα του επιλεχθέντος αγαθού το οποίο διακρίνει το έναν πολίτη της Αθήνας από το άλλο και πλέον τον έναν καταναλωτή του κόσμου της μάρκας από τον άλλο.

1.2.1 Πρώιμη αναφορά χώρου διεξαγωγής αγοραπωλησιών

«οι Στοές είναι φανερό πως απορροφούν ένα πλήθος δραστήριο, που όλο και ανανεώνεται. Του προσφέρουν περιστύλια και εισόδους. Το προσκαλούν να μπει από ένα σωρό πύλες και εύκολες κλίμακες στις μεγάλες και καλοφωτισμένες των αίθουσες, να σχηματίσει ομάδες...».

Paul Valery

1.2.1.1 Οι στοές στην Αθήνα

Οι αρχαίες ελληνικές στοές αποτελούν την πρώτη αναφορά οργανωμένης διεξαγωγής εμπορίου. Η πρωταρχική λειτουργία της στοάς ήταν να προστατεύει τους αρχαίους Έλληνες πολίτες από τις εκάστοτε καιρικές συνθήκες χωρίς να τους περιορίζει σε αμιγώς κλειστό χώρο. Οι στοές βρίσκονταν στις εκάστοτε αγορές των πόλεων. Η πλειονότητα των πόλεων της αρχαίας Ελλάδας είχαν στο κεντρικό τους χωροταξικά και σημειολογικά σημείο αγορά. Η Αγορά της Αθήνας, κοιτίδα του ελληνικού πολιτισμού, αποτελούσε χώρο διεξαγωγής εμπορίου, συνάθροισης των πολιτών (κυρίως ανδρών), φιλοσόφων, πολιτικών, εμπόρων, δημαγωγών, αριστοκρατών, εγκληματιών. Αποτέλεσε χώρο ενσάρκωσης της έννοιας της δημοκρατίας, χώρο δημόσιου διαλόγου και μετέπειτα ψηφοφορίας με ανάταση χεριών, έδρα της Γερουσίας και των δικαστηρίων. Ο Αριστοτέλης μίλησε στην Αγορά για τις ομόριζες έννοιες πολίτης, πολιτεία και πολίτευμα. Ο Πυθαγόρας ανέπτυξε εκεί τη γεωμετρική θεωρία των πλευρών του τριγώνου. Ο Ιπποκράτης συνέταξε τον όρκο της Ιατρικής και ο Πλάτωνας μίλησε για τον «μύθο του σπηλαίου» ο οποίος βρίσκει αντίκρισμα μέχρι και σήμερα. Σύμφωνα με τον ως άνω μύθο οι πολίτες ήταν αλυσσοδεμένοι σε μια σπηλιά και δεν μπορούσαν να δουν την αλήθεια παρά μόνο την αντανάκλαση της, δεν μπορούσαν να δουν αυτές καθαυτές τις ιδέες παρά μόνο την απεικόνιση τους. Οι «φιλόσοφοι» ήταν οι μόνοι ελεύθεροι από αλυσίδες και ικανοί να συλλάβουν την αληθινή έννοια των ιδεών. Μπορούσαν να κατέβουν κάτω στην σπήλια και να σώσουν τους αλυσσοδεμένους δείχνοντας τους την αλήθεια. Επέλεξαν όμως να μην το κάνουν. Ο παραπάνω μύθος βρίσκει αντίκρισμα στη σημερινή κοινωνία υπό το πρίσμα της άρνησης των «φιλοσόφων», «ειδημόνων» και «επαιδόντων» να εμπλακούν στην πολιτική αφήνοντας λιγότερο ικανούς από αυτούς να λαμβάνουν αποφάσεις.

Η Στοά του Αττάλου

Άρθρο της Σελάνας Βροντή στην Καθημερινή 7.10.2012, τεύχος 488.

«.....Καταλαβαίνεις την αρχαία τοπιογραφία με έναν τρόπο άμεσο. Η αγορά είναι σε κατάσταση ερειπιώνα, αν εξαιρέσουμε το ναό του Ηφαίστου, που είναι ο καλύτερα διατηρημένος σε όλη την Ελλάδα. Η στοά του Αττάλου δίνει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να νιώσει ότι βρίσκεται σε ένα αρχαίο κτίριο και αυτό τον οπλίζει να αποκαταστήσει νοερά όσα βλέπει γύρω του.....Αποτελούμενη κυρίως από προσωπογραφίες, η έκθεση σε κάνει να νιώθεις ότι βρίσκεσαι ανάμεσα σε άλλους

ανθρώπους, που βρίσκονται στη στοά για να συζητούν, όπως δηλαδή γινόταν τον παλιό καιρό. Με εντυπωσιάζουν περισσότερο τα ρωμαϊκά πορτρέτα, γιατί απέδιδαν τις ιδιομορφίες των προσώπων που απεικόνιζαν χωρίς ίχνη εξωραϊσμού...Πίσω από γυάλινα πετάσματα, κατά μήκος της στοάς, παρουσιάζεται η λεπτά κεραμική. Κοιτώντας μέσα από τα τζάμια, ο επισκέπτης μπορεί να δει τους άριστα οργανωμένους χώρους αποθήκευσης. Στις ξύλινες προσθήκες εκτίθενται και τα εργαλεία που χρησιμοποίησαν οι πρώτοι Αμερικανοί αρχαιολόγοι. Φαντάζομαι τι θα αισθάνθηκαν όταν ξεκίνησαν τις ανασκαφές το 1931. «Μεγάλο ενθουσιασμό. Ήταν σαν να πήγαν στο φεγγάρι», λέει ο κ. Ράιτ (διευθυντής της Αμερικανικής σχολής κλασικών σπουδών). Στον επάνω όροφο συντελείται ένα πολύ σημαντικό έργο: η ψηφιοποίηση του αρχαιολογικού υλικού των ανασκαφών. Ημερολόγια, φωτογραφίες, δελτία καταγραφής των ευρημάτων, σχέδια καταχωρίζονται σε ένα ειδικό ψηφιακό σύστημα. Ερευνητές, φοιτητές, αλλά και απλός κόσμος θα έχει πρόσβαση σε αυτά τα ανεκτίμητα αρχεία μέσω του διαδικτύου. Καμιά άλλη συλλογή αυτού του μεγέθους, οπουδήποτε στον κόσμο, δεν έχει αυτό το πλεονέκτημα. Πολλά αντικείμενα σε μεγάλα μουσεία, όπως το Μητροπολιτικό της Νέας Υόρκης ή το Λούβρο, δεν έχουν κανένα αρχείο του πλαισίου της ανακάλυψής τους.....».

«Περπατάς μέσα στο χρόνο»

«Στο μουσείο οι τουρίστες τραβούν φωτογραφίες. «Είναι σημαντικό που υπάρχει η Στοά του Απάλου, άσχετα αν πρόκειται για ανακατασκευή. Τα χρώματα, τα υλικά, ο διάκοσμος, οι διαστάσεις, όλα μας βοηθούν ώστε να καταλάβουμε πώς ήταν ένα εμπορικό κτίριο στην αρχαιότητα», σχολιάζει ο Ρομπέρτο, Ιταλός ερευνητής. «Είναι σαν να περπατάς μέσα στο χρόνο», προσθέτει η Λόρενς Σέλιγμαν, Γαλλίδα, πολιτικός μηχανικός. Ο Τζιμ Ράιτ, διευθυντής της αμερικανικής σχολής κλασικών σπουδών, δίνει τη δική του άποψη, «το μουσείο είναι αυτό που κάνει την Αγορά να τραγουδά, είναι η ορχήστρα. Όλα τα εκθέματα δίνουν νόημα στο κέντρο αυτό της αθηναϊκής ζωής». Κατεβαίνω να περπατήσω στον αρχαιολογικό χώρο. Οι διαδρομές στα μονοπάτια ενώνουν τα ιστορικά μνημεία, όπως η Βασίλειος Στοά, η Θόλος, το Ωδείο του Αγρίππα, το Βουλευτήριο. Η Αγορά, πέρα του ότι αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους του κόσμου, είναι ένα πανέμορφο πάρκο. Οι Έλληνες επισκέπτες σπανίζουν. Καμία φορά οι άνθρωποι θεωρούν πολλά πράγματα δεδομένα, ακόμη και τα τοπόσημα της πόλης τους, τα οποία τείνουν να ξεχνούν, στερούμενοι όσα εκείνα μπορούν να τους προσφέρουν. «Είναι πανέμορφο μέρος. Ειδικά την άνοιξη που ανθίζουν τα λουλούδια», λέει μια φύλακας που κάθεται κάτω από ένα πλατάνι. «Είναι τύχη μεγάλη να έχεις μια τέτοια επιλογή εξόδου».... Αξίζει όμως να επισκεφτούμε την αρχαία πλατεία, ειδικά τώρα την εποχή της κρίσης. Μην ξεχνάμε ότι είναι το μέρος

όπου γεννήθηκε η δημοκρατία. Συζητώ με τον κύριο Ράιτ για το θέμα. «Ο Αριστοτέλης έλεγε ότι ο άνθρωπος δεν ζει μόνος του στη φύση, ζει μέσα σε μια κοινωνία που είναι διαμορφωμένη με πολιτισμό. Η πόλη, έλεγε, δεν υπάρχει αν δεν υπάρχει η συμμετοχή στο ευ ζην. Στην αρχαία αγορά μπορεί κανείς να αισθανθεί τη δημοκρατία. Στην περιοχή αυτή βρέθηκαν όσα σχετίζονται με τις λειτουργίες του αθηναϊκού δημοκρατικού πολιτεύματος. Εδώ έχω δει ανθρώπους να κλαίνε από συγκίνηση. Ακόμα και αν φανταζόμαστε το παρελθόν, συνειδητοποιούμε ότι καμιά φορά μπορούμε να το αγγίξουμε και αυτό να μας αγγίξει με τον τρόπο του». (Σελάνα Βροντή, 2012, σελ 23-24).

Στην παρακάτω εικόνα αποτυπώνεται η στοά του Αττάλου με τη μορφή που έχει σήμερα



Η Στοά του Αττάλου σήμερα

« Η Στοά του Αττάλου στην ανατολική πλευρά της αρχαίας αγοράς ήταν δώρο του βασιλιά της Περγάμου Αττάλου Β΄ (159-138 π.χ.) στην πόλη της Αθήνας, όπως δηλώνει επιγραφή στο επιστύλιο της κάτω κιονοστοιχίας, η οποία διατηρείται αποσπασματικά: “ΒΑΣΙΛΕΥΣ ΑΤΤΑΛΟΣ ΑΤΤΑΛΟΥ ΚΑΙ ΒΑΣΙΛΙΣΣΗΣ ΑΠΟΛΛΩΝΙΔΟΣ”. Το κτήριο αναπτυσσόταν σε μήκος περίπου 116 μέτρων, ήταν διώροφο με δεύτερη σειρά κίωνων στο εσωτερικό και 21 καταστήματα στο βάθος σε κάθε όροφο. Η Στοά του Αττάλου

αποτελούσε για τους Αθηναίους χώρο συνάντησης, περιπάτου και εμπορικό κέντρο της εποχής. Καταστράφηκε από τους Ερούλους το 267 μ.χ και ενσωματώθηκε στο Υστερορωμαϊκό τείχος της Αθήνας. Η αναστήλωση της Στοάς πραγματοποιήθηκε μεταξύ των ετών 1953-1956 από την Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών, βασίσθηκε στις μελέτες του αρχιτέκτονα Ιωάννη Τραυλού και υλοποιήθηκε χάρη στη δωρεά του John Rockefeller Jr. Η Στοά λειτουργεί ως μουσείο, στο οποίο εκτίθενται τα ευρήματα από τις ανασκαφές του χώρου της Αρχαίας Αγοράς».

Βασιλική Χριστοπούλου, αρχαιολόγος, ΥΠ.ΠΟ, Κόμβος Οδυσσεύς.

http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=10303

Πηγή φωτογραφίας: <http://el.wikipedia.org/wiki>

1.2.1.2 Οι στοές στο Παρίσι

Σύμφωνα με τον Paul Valery : «οι Στοές είναι φανερό πως απορροφούν ένα πλήθος δραστήριο, που όλο και ανανεώνεται. Του προσφέρουν περιστύλια και εισόδους. Το προσκαλούν να μπει από ένα σωρό πύλες και εύκολες κλίμακες στις μεγάλες και καλοφωτισμένες των αίθουσες, να σχηματίσει ομάδες, ν'αφοσιωθεί στη ζύμωση των υποθέσεων...». Οι στοές-περάσματα (passages) του Παρισιού στις αρχές του 19^{ου} αιώνα ήταν οι πυρήνες ανάπτυξης του εμπορίου, τόποι κοινωνικής συνεύρεσης με καταστήματα που απέπνεαν αέρα και ατμόσφαιρα πολυτέλειας. Τα καταστήματα που συναποτελούσαν την εκάστοτε στοά αποτελούσαν **μικρογραφία της κοινωνίας** και διακρίνονταν σε καφέ, ζαχαροπλαστεία, θέατρα, βιβλιοπωλεία κ.α. Οι στοές του Παρισιού που έχουν συντηρηθεί και διατηρηθεί στο σήμερα μεταφέρουν τους συμβολισμούς της παλιάς εποχής και ειδικότερα μεταφέρουν την ατμόσφαιρα της πολυτέλειας. Στην παρακάτω εικόνα αποτυπώνεται το passage Choiseul.



Το passage Choiseul (δεξιά το 1908, αριστερά 2006)

Πηγή φωτογραφίας: http://fr.wikipedia.org/wiki/Passage_Choiseul

1.2.1.3 Οι στοές στη Νάπολη

Όπως αποτυπώνεται στη συλλογή Ντοκιμαντέρ του Stan Neumann με τίτλο «Αρχιτεκτονικές», η Galleria Umberto I είναι ένα εμπορικό κέντρο χτισμένο στη Νάπολη της Ιταλίας μεταξύ 1887 και 1891. Σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα Emanuele Rocco και πήρε το όνομα της από τον Βασιλιά της Ιταλίας κατά τη διάρκεια των ετών κατασκευής. Η υπό συζήτηση στοά δεν αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα Ιταλικής αρχιτεκτονικής επηρεαζόμενη από την ευρωπαϊκή τάση της εποχής. Αποτελεί ένα «υβρίδιο» εφόσον συνδυάζει και καλύπτει ανάγκες ψυχαγωγίας, εμπορικής δραστηριότητας και κατοίκησης. Στα πρώτα έτη από την κατασκευή της αποτέλεσε ένα σταυροδρόμι δραστηριοτήτων σε εικοσιτετράωρη βάση και σημειολογικά λειτούργησε ως στοιχείο ταυτότητας για το τι θεωρείται πετυχημένο με βάση την Ευρωπαϊκή κουλτούρα εκείνης της εποχής. Η εμπορική δύναμη των παλαιότερων πόλεων αντικατοπτρίζονταν από τις στοές τους και το μέγεθος της εμπορικής δύναμης της Νάπολης αντικατοπτρίζονταν από τη Galleria Umberto I. Σε αρχιτεκτονικούς όρους τα εκάστοτε «προγράμματα» που την αποτελούν (τα θέατρα, τα εστιατόρια, τα εμπορικά καταστήματα, οι κατοικίες) δεν αποτελούν το ένα νευρική απόληξη του άλλου. Αν η Galleria Umberto I ως σύνολο ειδωθεί σαν ένα πάζλ θα έπρεπε το ένα κομμάτι του να απαιτεί και να διατηρεί προσλαμβάνουσες από το άλλο. Η εν λόγω παρατήρηση

αποτέλεσε και τον λόγο κατά τον οποίο την περίοδο της μεγάλης άνθισης της στοάς ακολούθησε περίοδος μεγάλης παρακμής. Την περίοδο της έντονης παρακμής της, απέπνεε την ατμόσφαιρα ενός έργου τέχνης με συνειρμούς πλούτου για όσους ψωνίζουν ή ζουν εκεί στο οποίο εν τέλει ψωνίζουν άτομα χαμηλών εισοδημάτων. Απέτυχε να προσελκύσει την αγορά στόχο των πλούσιων οι οποίοι θα κατοικήσουν και θα ψωνίσουν σε αυτή. Εν κατακλείδι, η οικονομική επιφάνεια σημασιολογικά είναι ταυτισμένη με τον όγκο και με το μέγεθος, όμως η υβριδοποίηση η οποία αποτέλεσε ειδοποιό χαρακτηριστικό γνώρισμα της στοάς ήταν αντίθετη με την απομόνωση, ειδοποιό χαρακτηριστικό γνώρισμα των οικονομικά επιφανών. Στην παρακάτω εικόνα αποτυπώνεται η Galleria Umberto I

Galleria Umberto

Πηγή φωτογραφίας : Giorgio Sommer (1834-1914) "Naples". Catalogue # 1135

1.2.1.4 Οι στοές του Μιλάνου



Galleria Vittorio Emanuele II

Η υπό συζήτηση εμπορική στοά πήρε το όνομα της από το πρώτο βασιλιά της ενοποιημένης Ιταλίας, ενώνει την Piazza del Duomo με την Piazza della Scala, και συνορεύει γεωγραφικά με το Opera House. Από το 1877, εναρκτήριο έτος της λειτουργίας της, αποτέλεσε Μιλανέζικο τουριστικό προορισμό και τοπόσημο μεγάλων οίκων μόδας όπως της Prada, Gucci, Tods και Louis Vuitton και εστιατορίων μαζικής εστίασης (Moore, Doyle, 2010, 918)

Τη στοά Vittorio Emanuele επέλεξε η εταιρεία Prada ως χώρο στέγασης του πρώτου καταστήματός της. Το συγκεκριμένο «τοπόσημο» συνετέλεσε στην προσέλκυση της προ-επιλεγμένης αγοράς στόχου, στη προσέλκυση και ικανοποίηση των επιθυμιών του «πολίτη του κόσμου» ο οποίος ταξιδεύει συχνά και επιθυμεί τα αξεσουάρ ταξιδιού να σημαίνουν στα μάτια των υπολοίπων καταναλωτών ότι «διαφέρει». Η αύρα αποκλειστικότητας της Prada συνάδει με το ιστορικό τοπόσημο Galleria Vittorio Emanuele.



<http://www.geolocation.ws/v/P/18030257/galleria-vittorio-emanuele-ii-mil/en>

1.3 Οι διαστάσεις της ατμόσφαιρας καταστήματος

Σύμφωνα με τον Kotler (1973-1974, 51), οι τέσσερις από τις πέντε αισθήσεις οι οποίες αποτελούν το μέσο επικοινωνίας της ατμόσφαιρας καταστήματος είναι: η όραση, η ακοή, η όσφρηση και η αφή. Ως βασικές οπτικές διαστάσεις της ατμόσφαιρας θεωρούνται: το χρώμα, η φωτεινότητα, το μέγεθος και το σχήμα. Τις βασικές

ακουστικές διαστάσεις της αποτελούν η ένταση και ο τόνος (pitch). Τις βασικές διαστάσεις όσφρησης αποτελούν το άρωμα και η φρεσκάδα και τις βασικές απτές διαστάσεις της ατμόσφαιρας αποτελούν η απαλότητα, η ομαλότητα και η θερμοκρασία. Ως εκ τούτου, η ατμόσφαιρα ενός συγκεκριμένου περιβάλλοντος χώρου μπορεί να περιγραφεί σε όρους αισθήσεων. Ως εμπειρική τεκμηρίωση του παραπάνω συλλογισμού του αντιπαραβάλλει την ατμόσφαιρα της ντισκοτέκ (φωτεινή, θορυβώδης, δυνατή και τραχύς) με εκείνη ενός γραφείου τελετών (υποτονική, ήσυχη και πεπαλαιωμένη).

Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει την ένταση προσέλκυσης ερεθισμάτων σε ποσοστά ανάλογα με την επιστρατευμένη αίσθηση.

Πίνακας 1.3: Ένταση προσέλκυσης αισθήσεων

ΑΙΣΘΗΣΗ	ΕΝΤΑΣΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ
Όραση	87,0%
Ακοή	7,0%
Όσφρηση	3,5%
Αφή	1,5%
Γεύση	1,0%
Σύνολο	100 %

Πηγή : Peter A, 1999, Retail Marketing, p.112

Ο παρακάτω πίνακας παραθέτει μια ολοκληρωμένη λίστα αναφορικά με τις διαστάσεις της ατμόσφαιρας σε αντίστοιχη συσχέτιση με τα στοιχεία σχεδιασμού του περιβάλλοντος αγοράς.

Πίνακας 1.3: Στοιχεία σχεδιασμού περιβάλλοντος καταστήματος λιανικής

Διαστάσεις	Στοιχεία σχεδιασμού	
Εξωτερικός χώρος	Αρχιτεκτονικό στυλ	Εκθέματα βιτρίνας
	Ύψος κτηρίου	Είσοδοι
	Μέγεθος κτηρίου	Ορατότητα
	Χρώμα κτηρίου	Μοναδικότητα
	Εξωτερικοί τοίχοι και	Γειτονικά καταστήματα

	πινακίδες	
	Όψη καταστήματος	Περιοχή
	Τέντα/στέγη εισόδου	Συμφόρηση
	Χλοοτάπητες και κήποι	Parking και προσβασιμότητα
Εσωτερικός χώρος	Δάπεδα και χαλιά	Θερμοκρασία
	Συνδυασμός χρωμάτων	Καθαριότητα
	Φωτισμός	Πλάτος των διαδρόμων
	Μυρωδιές	Χώρος ρουχισμού
	Οσμές (π.χ. μυρωδιά καπνού)	Κάθετη μεταφορά
	Ήχοι και μουσικοί	Νεκρές περιοχές
	Εξαρτήματα	Διάταξη εμπορευμάτων
	Σύνθεση τοίχου	Επίπεδα τιμών
	Υφή τοίχου (π.χ. ταπετσαρία)	Τοποθεσία ταμειακών μηχανών
	Οροφή	Τεχνολογία, εκσυγχρονισμός
Διαρρύθμιση καταστήματος	Κατανομή χώρου	Χώροι αναμονής
	Τοποθέτηση εμπορευμάτων	Ροή κίνησης-εξυπηρέτησης
	Ομαδοποίηση εμπορευμάτων	Ουρές αναμονής
	Θέση χώρου εργασίας	Επίπτωση
	Τοποθέτηση εξοπλισμού	Άδειος χώρος
	Θέση ταμειακής μηχανής	Τοποθεσία τμημάτων
		Ρυθμίσεις εντός τμημάτων
Εσωτερικά εκθέματα	Posters, πινακίδες, κάρτες	Εμφάνιση σημείου προώθησης
	Εικόνες και έργα τέχνης	Εμφάνιση τιμών
	Διακόσμηση τοίχων	Εμφάνιση προϊόντων
	Θεματικές ενότητες	Κάδοι απορριμμάτων
	Παρουσίαση συνόλου	Κινητά
Κοινωνική διάσταση	Χαρακτηριστικά προσωπικού	Χαρακτηριστικά πελατών
	Στολές υπαλλήλων	Ιδιωτικότητα
	Συνωστισμός	Αυτό-εξυπηρέτηση

Πηγή πίνακα: Lovelock C, Wirtz J, "Service Marketing, people, technology, strategy", Pearson education, Prentice Hall, 2001; Berman B, Evans J, Retail Management-a strategic approach, 8th ed., Prentice Hall, 2001, p.604, Turley L.W, Milliman R, 2000, "Atmospheric effects on shopping behavior. A review of the experimental literature", Journal of business research, 49, 193-211

1.4 Χαρακτηριστικά περιβάλλοντος (ambient characteristics)

1.4.1 Η Όσφρηση

Οι «οσφρητικές νύξεις» (olfactory cues) των προϊόντων ή των καταστημάτων αποτελούν μία από τις διαστάσεις της ατμόσφαιρας στην οποία οι μελετητές έχουν επιδείξει ενδιαφέρον εξαιτίας της επίδρασης τους στα συναισθήματα των καταναλωτών. Επιπλέον, η σημασία των αρωμάτων και ο λόγος που χρησιμοποιούνται στις στρατηγικές μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα τους να επηρεάζουν το Λιμπικό σύστημα του εγκεφάλου το οποίο είναι το καθ' ύλην αρμόδιο για τις συναισθηματικές αντιδράσεις (Ellen και Bone, 1998). Ολοένα και περισσότεροι μελετητές αναγνωρίζουν ότι η αίσθηση της μυρωδιάς αποτελεί σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ (Maxine Wilkie 1995, p.40). Οι μελετητές που ασχολήθηκαν με το υπό συζήτηση γνωστικό αντικείμενο υπέδειξαν την συσχέτιση του με έννοιες όπως: αντιλήψεις αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος, αναγνώριση και αναμόχλευση της επωνυμίας, εκτιμήσεις αναφορικά με το κατάστημα και συμπεριφορές προσέγγισης (approach behaviors). (Lunardo R, 2011, p.179). Για την καλύτερη κατανόηση της σημασίας των οσφρητικών νύξεων παρατίθενται μια σειρά από δημοσιεύσεις μελετητών οι οποίες συσχετίζουν την θεωρητική τοποθέτηση με την έμπρακτη παρατήρηση.

1. Η χρήση αρωμάτων επέδρασε στην αύξηση των πωλήσεων των αθλητικών παπουτσιών της εταιρείας Nike (Hirsch και Gay, 1991).
2. Η χρήση αρωμάτων οδήγησε στην αύξηση του χρόνου που περνά ο καταναλωτής σε ένα κατάστημα με κοσμήματα. (Knasko, 1989).
3. Η χρήση αρωμάτων αύξησε τις πωλήσεις των αρτοποιιών κατά 300% (Hirsch, 1991).

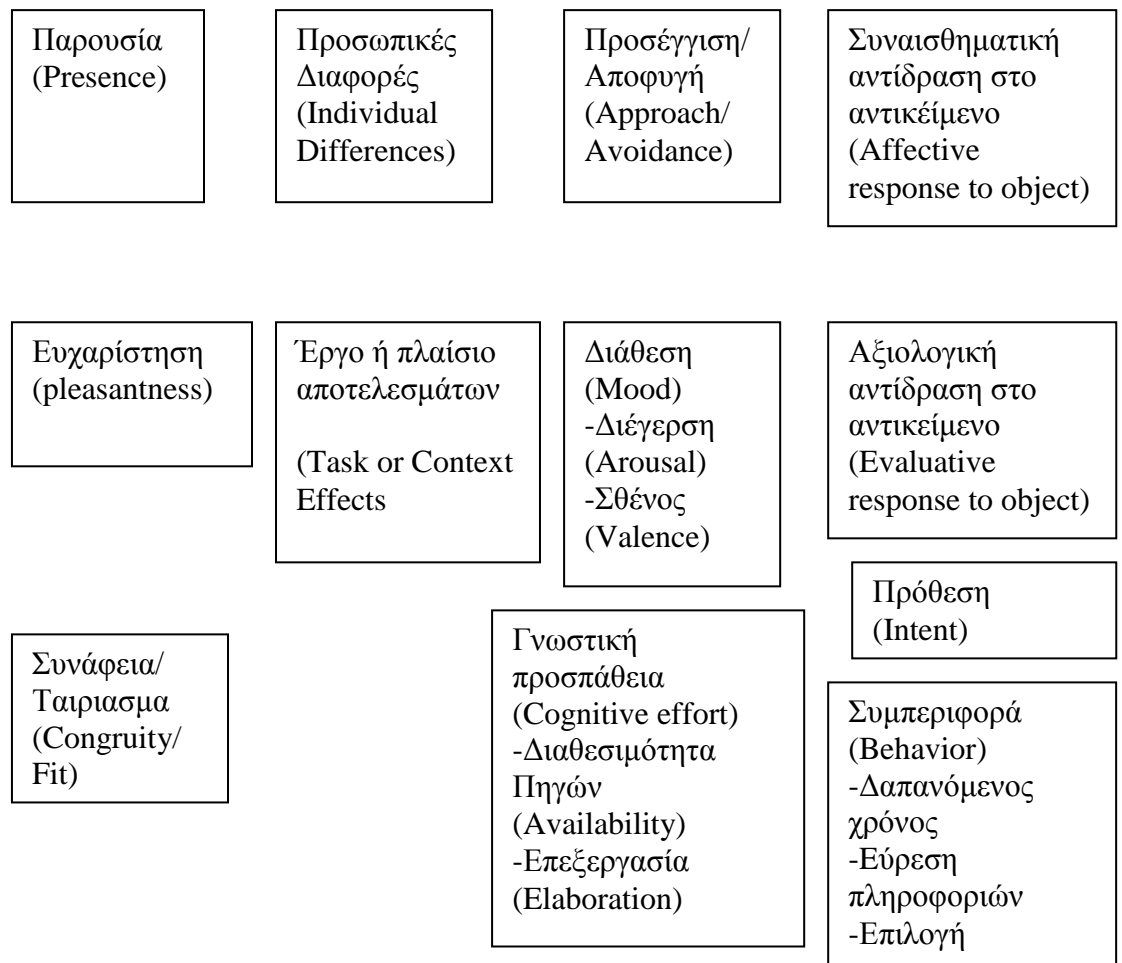
1.4.1.1 Οι τρεις διαστάσεις των οσφρητικών νύξεων

«Τις τρεις από τις σημαντικότερες διαστάσεις των οσφρητικών νύξεων αποτελούν η παρουσία τους (ή η απουσία τους), το συναίσθημα της ευχαρίστησης που προκαλούν και η εφαρμογή τους ή ομοιότητα τους με το αντικείμενο μελέτης (προϊόν ή παρεχόμενη υπηρεσία). Τα αρώματα και οι οσμές θεωρούνται ότι επηρεάζουν τους καταναλωτές τροποποιώντας τις συμπεριφορές προσέγγισης/αποφυγής, αλλάζοντας τις συναισθηματικές τους καταστάσεις και επηρεάζοντας τον βαθμό επεξεργασίας πριν την τελική απόφαση για αγορά. Επιπλέον, οι οσμές αναμένονται να επηρεάσουν τα δομικά στοιχεία του τριμερούς μοντέλου συμπεριφοράς: τις συναισθηματικές και γνωστικές ανταποκρίσεις και την συμπεριφορά απέναντι στο χώρο και στο αντικείμενο. Εν τέλει, πολλοί μελετητές κατάφεραν να προσδιορίσουν ρυθμιστές (moderators) στην παραπάνω διαδικασία: Τα ατομικά χαρακτηριστικά (π.χ. φύλο) και το πλαίσιο το οποίο συνηγορεί στο αποτελέσματα (π.χ. μία αγχώδης διεργασία)». (Fitzgerald Bone, Schilder, 1999, p.244).

Οι τρεις διαστάσεις των οσμών, οι επιδράσεις του στα άτομα και οι αντιδράσεις που τους προκαλούν στο οσφρητικό ερέθισμα αποτυπώνονται συνοπτικά στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 1.4.1.1: Τα αρώματα στον χώρο αγοράς

Άρωμα Ρυθμιστές Επιδράσεις στα άτομα Αντιδράσεις στο ερέθισμα
 (odor) (Moderators) (Effects upon people) (Responses to stimulus)



Πηγή: Fitzgerald Bone, P, Schlder E, 1999, "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", Journal of Retailing, Volume 75(2) pp. 245

Τα συμπεράσματα της έρευνας των Fitzgerald Bone και Schlder αναφορικά με την διάσταση παρουσία αρώματος είναι τα ακόλουθα:

«Τα στοιχεία της έρευνας συνηγορούν εναντίον του ισχυρισμού ότι η απλή παρουσία της οσμής επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή λιανικής. Η έρευνα δεν παρείχε άμεση συσχέτιση της επίδρασης των οσμών στην αντίδραση του καταναλωτή υπό την

μορφή προσέγγισης ή αποφυγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Επιπλέον τα ευρήματα της έρευνας υποστήριξαν σε περιορισμένο βαθμό την δυνατότητα των οσμών να επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών. Η επίδραση των οσμών στην διαδικασία επεξεργασίας αποδείχθηκε περισσότερο τεκμηριωμένη. Επίσης, παρατηρήθηκε επίδραση της ύπαρξης αρωμάτων στην πρόθεση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων. Αναφορικά με το σκέλος της επίδρασης των αρωμάτων στην συμπεριφορά του καταναλωτή αποδείχθηκε ευθεία συσχέτιση με τον δαπανώμενο χρόνο στο χώρο αγοράς, μικρή επίδραση στην έρευνα και συλλογή πληροφοριών και μικρή επίδραση στην τελική επιλογή». (Fitzgerald Bone, Schlder, 1999, p.248-249).

Τα συμπεράσματα της έρευνας των Fitzgerald Bone και Schlder αναφορικά με την συσχέτιση του συναισθήματος της ευχαρίστησης με τις οσμές είναι τα ακόλουθα:

«Υπάρχουν αποδείξεις ότι μεγαλύτερη (ή μικρότερη) αίσθηση ευχαρίστησης οδηγεί περισσότερη (ή λιγότερη) θετική διάθεση και υπάρχουν λιγότερες αποδείξεις ότι η αίσθηση ευχαρίστησης επιδρά στις αξιολογικές τοποθετήσεις απέναντι σε ένα χώρο εργασία ή στο αντικείμενο πώλησης. Όλα τα ευρήματα είναι συνεπή στην τοποθέτηση ότι δεν μπορούμε να βρούμε μια ευχάριστη (δυσάρεστη) οσμή η οποία να έχει αρνητική (θετική) επίπτωση στους καταναλωτές. Επιπλέον, σε περιπτώσεις που απαιτούν από τους καταναλωτές το χαμηλότερο βαθμό ανάμειξης και επεξεργασίας, τα στοιχεία αποδεικνύουν ότι υφίσταται ο υψηλότερος βαθμός επηρεασμού από τα αρώματα». (ο.π, pp.250-251).

Τα συμπεράσματα της έρευνας των Fitzgerald Bone και Schlder αναφορικά με τ ταίριασμα και την εναρμόνιση των οσμών στο χώρο και στο προς πώληση προϊόν ή υπηρεσία είναι τα ακόλουθα:

«Η συνάφεια ή ταίριασμα των οσφρητικών νύξεων αναφέρεται στο βαθμό που η οσφρητική νύξη αλληλοσυμπληρώνει και αλληλοσυμπληρώνεται με τις υπόλοιπες τακτικές μάρκετινγκ οι οποίες επιστρατεύονται για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Μερικές οσμές, αν και κατά κοινή ομολογία θεωρούνται ευχάριστες, μπορούν να θεωρηθούν ως ακατάλληλες για ένα συγκεκριμένο πλαίσιο (συγκεκριμένο χώρο παροχής υπηρεσιών σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες τακτικές μάρκετινγκ). Με άλλα λόγια, στα μάτια του καταναλωτή (ή στη μύτη του), η μυρωδιά δεν ταιριάζει με το προϊόν. Σύμφωνα με τον Pomerantz (1981), όταν η οσφρητική νύξη δεν επιτυγχάνει να εναρμονιστεί, οι διάφορες συνιστώσες της εμπειρίας των καταναλωτών ανταγωνίζονται μεταξύ τους εμποδίζοντας την τελική τους απόφαση. Οσμές που δεν εναρμονίζεται με το τελικό προϊόν συνηγορούν στην ανάκτηση εκ μέρους του καταναλωτή άσχετων πληροφοριών οι οποίες παρεμβαίνουν στην διαδικασία επεξεργασίας «σχετικών» με το αντικείμενο πληροφοριών. Ωστόσο, όταν η οσφρητική νύξη εναρμονίζεται, η ανάκτηση

αποθηκευμένων πληροφοριών και προηγούμενων αποφάσεων διευκολύνεται» (ο.π. ρ. 251).

1.4.1.2 Αρώματα και προσωπικότητα μάρκας

Η Maryana Karlan και η Kendra Zarrilli το 2005 σε άρθρο τους για την Esomar επιχείρησαν να επανεξετάσουν την θέση του επιστημονικού ερευνητή και κλινικού ψυχολόγου Louis Cheskin ότι η συσκευασία του προϊόντος καθορίζει και επηρεάζει αμιγώς την προσωπικότητα μάρκας και ότι ο παράγοντας άρωμα ενέχει μικρή συμμετοχή. Ειδικότερα, εξέτασαν σε ένα γενικότερο πλαίσιο, την πεποίθηση ότι το όλον είναι σημαντικότερο από τα επιμέρους στοιχεία εκ των οποίων συντίθεται. Επιχείρησαν τη μετατόπιση του παραδείγματος του Cheskin ότι η αισθήσεις και τα συναισθήματα που προκαλεί η συσκευασία μεταφέρονται στην προσωπικότητα μάρκας με μικρή συνεισφορά στην προαναφερθείσα μετατόπιση των συναισθημάτων που προκαλούν τα αρώματα. Για την διενέργεια της έρευνας τους επέλεξαν ως προϊόν το σαμπουάν εξαιτίας του γεγονότος ότι έχει παρατηρηθεί στο σημείο της αγοράς (Point of Purchase) οι καταναλωτές να μυρίζουν το προϊόν πριν το αγοράσουν. Τα σαμπουάν που επιλέχθηκαν ήταν το Dove Beautifully Clean and Finesse Enhancing Shampoo. Ο λόγος που επιλέχθηκαν ήταν ότι το είχε λευκή και το άλλο χρωματιστή συσκευασία. Στην παρακάτω εικόνα αποτυπώνεται η εξωτερική όψη των συσκευασιών. Για το πείραμα τους επέλεξαν 200 γυναίκες 18-55 ετών οι οποίες συνήθιζαν να λούζονται 5 φορές την εβδομάδα με προϊόντα κατάλληλα για κανονικά μαλλιά. Είδοποιός τους διαφορά αποτελεί το γεγονός ότι συνήθιζαν να λούζονται με προϊόντα ήπιων καθαριστικών αρωμάτων με βάση το σαπούνι αντί για φρουτώδη, γλυκά αρώματα. Η διάρκεια του πειράματος καθορίστηκε σε δύο ημέρες και περιείχε: την 1η ημέρα δοκιμές με κλειστά μάτια (blind tests) αφ'εαυτών των αρωμάτων και εκτιμήσεις αφ'εαυτών των συσκευασιών χωρίς την προσθήκη προϊόντος. Την 2η ημέρα το πείραμα περιελάμβανε εκτιμήσεις των αρωμάτων στη δική τους συσκευασία και εκτιμήσεις των ιδίων αρωμάτων στην ανταγωνιστική συσκευασία. Τα αποτελέσματα του πειράματος ήταν τα ακόλουθα:

«Άρωμα: σε γενικές γραμμές το άρωμα του προϊόντος dove επικράτησε στα περισσότερα στάδια της προαναφερόμενης διαδικασίας – είτε παρουσιαζόμενο χωρίς την επωνυμία της μάρκας του, είτε παρουσιαζόμενο στη δική του συσκευασία, είτε

παρουσιάζόμενο στη συσκευασία του Finesse. Οι ερωτηθέντες απέδωσαν στην προσωπικότητα του Dove τους χαρακτηρισμούς ήπιο, καθαρό, φρέσκο, φυσικό και απαλό. Για την προσωπικότητα του Finesse δεν παρατηρήθηκε συνέπεια στους χαρακτηρισμούς καθώς ποίκιλα ανάλογα με το εκτελούμενο στάδιο.

Συσκευασία: στα δύο υπό συζήτηση προϊόντα Dove και Finesse αποδόθηκαν διαφορετικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας μάρκας εδραζόμενα από τη συσκευασία τους. Η συσκευασία του Dove χαρακτηρίστηκε ως ήπια, καθαρή, φρέσκια, φυσική και απαλή. Η συσκευασία του Finesse χαρακτηρίστηκε ως πολυτελής, σύγχρονη, υψηλής ποιότητας και έντονης περιποίησης.

(Δυσ) Αρμονία Αρώματος – Συσκευασίας: Ενώ η προσωπικότητα του αρώματος του Finesse ήταν διαφορετική από την προσωπικότητα της συσκευασίας του, η προσωπικότητα του αρώματος dove ήταν τόσο ισχυρή ώστε να είναι σε θέση να υπερσκελίζει την προσωπικότητα της συσκευασίας του Finesse ωραιοποιώντας την δική του ήπια, καθαρή, φρέσκια, φυσική και απαλή προσωπικότητα» (Kaplan, Zarrilli, 2005, pp.6).



Dove Beautifully Clean and Finesse Enhancing Shampoo

Πηγή: Kaplan M, Zarrilli K, 2005, "Fragrance Research", ESOMAR pp.5

1.4.1.3 Αρώματα και «σκεπτικισμός» του καταναλωτή

Σύμφωνα με το Μοντέλο Γνώσης των Τακτικών Πειθούς (Persuasion Knowledge Model), του οποίου τα ευρήματα αναλύονται παρακάτω, οι καταναλωτές γνωρίζουν τα κίνητρα που υπολανθάνουν στις προθέσεις πειθούς των επιχειρήσεων και ειδικότερα

γνωρίζουν ότι η λέξη «κέρδος» υποβόσκει στο όραμα, στους σκοπούς και στους στόχους των επιχειρήσεων. Με βάση των παραπάνω συλλογισμό, η χρήση οσφρητικών νύξεων εντάσσεται στην κατηγορία εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται ως τακτικές με γνώμονα να πεισθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν ή να αγοράσουν περισσότερο. «Όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε ένα άρωμα το οποίο βρίσκεται σε αναντιστοιχία με το περιβάλλον καταστήματος ή το χώρο παροχής υπηρεσιών, αναπτύσσουν «σκεπτικισμό» αναφορικά με τις προθέσεις των επιχειρηματιών. Σε ένα περιβάλλον το οποίο συνηγορεί στην ανάπτυξη του «σκεπτικισμού», οι καταναλωτές εμφανίζουν δυσαρέσκεια και αναπτύσσουν αρνητική στάση απέναντι στη μάρκα ή στην εταιρεία». (Lunardo R, 2011, p.179.). Ο όρος «σκεπτικισμός» προσιδιάζει σε άτομα τα οποία προαπαιτούν πειστικά επιχειρήματα ή στοιχεία πριν ενστερνιστούν οιοσδήποτε συλλογισμό. (Fleming, 2005). Επιπλέον, τα υπό συζήτηση άτομα, βρίσκονται σε ατέρμονη αναζήτηση πειστικών επιχειρημάτων, επαναδιαπραγματευόμενα την ισχύ και την αλήθεια όσων ακούν. Έχουν την ικανότητα να διαχωρίζουν την αλήθεια από την διαφημιστική προσπάθεια των στελεχών του μάρκετινγκ και συνειδητοποιούν ότι η χρήση αρωμάτων αποτελεί ένα ακόμη μέσο στην προσπάθεια πειθούς. (Boush, Friestad and Rose, 1994, p.169)

1.4.1.4 Αρωματοθεραπεία, η επίδραση αρωμάτων στους ανθρώπους

Πίνακας 1.4.1.4: Αρωματοθεραπεία, η επίδραση αρωμάτων στους ανθρώπους

Ευωδιά	Τύπος αρώματος	Κατηγορία Αρωματοθεραπείας	Παραδοσιακή Χρήση	Πιθανή ψυχολογική επίδραση
Ευκάλυπτος	Camphoraceous	Τονωτικό, Διεγερτικό	Αποσμητικό Αντισηπτικό Καταπραϋντικό	Τόνωση και Ενέργεια
Λεβάντα	Βότανο	Ηρεμιστικό, Καταπραϋντικό	Στυπτικό Μυοχαλαρωτικό Καταπραϋντικό	Χαλάρωση και Ηρεμία
Λεμόνι	Εσπεριδοειδές	Τόνωση ενέργειας "Ανεβαστικό"	Αντισηπτικό Καταπραϋντικό	Καταπράυνση των επιπέδων ενέργειας
Μαύρο πιπέρι	Πικάντικο	Εξισοροποιητικό Καταπραϋντικό	Μυοχαλαρωτικό Αφροδισιακό	Εξισορρόπηση Συναισθημάτων

Πηγή : Lovelock C, Wirtz J, "Service Marketing, people, technology, strategy", Pearson education, Prentice Hall, 2011, p.287

1.4.2 Το χρώμα

«Το χρώμα είναι διεγερτικό, χαλαρωτικό, εκφραστικό, ενοχλητικό, εντυπωσιακό, πολιτισμικό, πληθωρικό, συμβολικό. Εισχωρεί σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας μας, ομορφαίνει τα συνηθισμένα, και δίνει διαστάσεις δράματος και χαράς στις καθημερινές δραστηριότητες» (Holtzschuhe, 2006, p.51). Επιπλέον, το χρώμα είναι μέσο αύξησης των πωλήσεων όπως και διαφοροποίησης από τον ανταγωνιστή. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις απευθύνονται, στο στάδιο σχεδιασμού του προϊόντος, σε ειδικούς χρωμάτων οι οποίοι ερευνούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: η εταιρεία Igloo αύξησε της πωλήσεις της κατά 15% εξαιτίας της επιλογής νέων χρωμάτων για τα προϊόντα της, οι παραγωγοί σχολικών προϊόντων όπως Mead και Pentel γνωρίζουν ότι τα χρώματα που επιλέγουν για τα προϊόντα τους βοηθούν τους μαθητές να επιτύχουν δήλωση μόδας (fashion statement), οι αυτοκινητοβιομηχανίες αλλάζουν ετησίως το 30% των χρωμάτων που προτείνουν για τα εκάστοτε μοντέλα και συμβουλεύονται ειδικούς χρωμάτων τρία χρόνια πριν την είσοδο του εκάστοτε μοντέλου στην αγορά. Συμπληρωματικά, οι ειδικοί επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές ακολουθούν «κοινούς τόπους» και νόρμες στην επιλογή χρωμάτων ειδικότερα όταν ένα προϊόν εντάσσεται στην κατηγορία υψηλού κινδύνου και προαπαιτεί υψηλό βαθμό ανάμειξης εκ μέρους του καταναλωτή. Στην προαναφερθείσα κατηγορία εντάσσεται η πράξη αγοράς καινούριου μοντέλου αυτοκινήτου (Grossman, Wisenblit, 1999, p.78)

1.4.2.1 Οι συναισθηματικές επιπτώσεις των χρωμάτων στα άτομα

«Έρευνες οι οποίες μελέτησαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα χρώματα σε σύνδεση με τις προτιμήσεις τους στα καταναλωτικά προϊόντα και τους αντίστοιχους χώρους αγοράς τους, υπέδειξαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να ψωνίζουν σε περιβάλλοντα με ζεστά χρώματα. Παραδόξως, παρατηρήθηκε ότι τα περιβάλλοντα στα οποία κυριαρχεί το κόκκινο χρώμα (το οποίο εντάσσεται στην κατηγορία των ζεστών χρωμάτων) δεν προτιμούνται από τους καταναλωτές επειδή τα θεωρούν αρνητικά, έντονα και λιγότερο ελκυστικά από τα ψυχρά περιβάλλοντα. Τα ζεστά περιβάλλοντα ενδείκνυνται σε περιπτώσεις που απαιτούν χαμηλή ανάμειξη του καταναλωτή ή στις περιπτώσεις της παρορμητικής αγοράς. Επιπλέον, συνηγορούν σε γρήγορες καταναλωτικές αποφάσεις. Σε αντίθεση με τα ζεστά χρώματα, τα ψυχρά χρώματα

συνάδουν σε περιπτώσεις που απαιτούν υψηλή ανάμειξη εκ μέρους του καταναλωτή» (Lovelock, Wirtz, 2011, pp289). Ο κάτωθι πίνακας περιγράφει τις ανθρώπινες αντιδράσεις στα χρώματα.

Πίνακας 1.4.2.1: Οι συναισθηματικές επιπτώσεις των χρωμάτων στα άτομα

Χρώμα	Βαθμός ζεστασιάς	Σύμβολο της Φύσης	Αντιδράσεις των ατόμων στα χρώματα
Κόκκινο	Θερμός	Γη	Υψηλή ενέργεια και πάθος: μπορεί να διεγείρει, να ενεργοποιήσει συναισθήματα, εκφράσεις και ζεστασιά
Πορτοκαλί	Θερμότερος	Ηλιοβασίλεμα	Διεγείρει συναισθήματα, εκφράσεις και ζεστασιά
Κίτρινο	Θερμός	Ήλιος	Συνδέεται με έννοιες όπως αισιοδοξία, καθαρότητα, διάνοια και προκαλεί ενίσχυση διάθεσης
Πράσινο	Ψυχρός	Βλάστηση, γρασίδι και Δέντρα	Θρέφει, θεραπεύει και αντιπροσωπεύει την αγάπη δίχως όρους
Μπλε	Ψυχρότερος	Ουρανός και ωκεανός	Γαληνεύει, χαλαρώνει και ενισχύει το συναίσθημα της πίστης και της αφοσίωσης
Λουλακί	Ψυχρός	Ηλιοβασίλεμα	Ταυτίζεται με τον διαλογισμό και την πνευματικότητα
Βιολετί	Ψυχρός	Το λουλούδι βιολέτα	Σε πνευματικό επίπεδο, μειώνει το άγχος και δημιουργεί εσωτερική αίσθηση ζεστασιάς

Πηγή: Lovelock C, Wirtz J, “Service Marketing, people, technology, strategy”, Pearson education, Prentice Hall, 2011, p.288

Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω δεν αποτελούν έναν ομοιογενή κοινό τόπο ο οποίος εφαρμόζεται αδιαφοροποίητα σε όλες τις περιπτώσεις.

1.4.3 Η Μουσική

Η μουσική ως επιμέρους στοιχείο του περιβάλλοντος καταστήματος μπορεί να επηρεάσει την ψυχολογία του εν δυνάμει αγοραστή και ως επέκταση να επηρεάσει την αξιολογική του κρίση απέναντι στο κατάστημα ή στο αυτό καθαυτό προϊόν. Η υπό συζήτηση επιρροή έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές εξαιτίας του ρόλου του

οποίου λαμβάνει στα πλαίσια της αγοραστικής απόφασης. Ως δομικά χαρακτηριστικά της μουσικής μπορούν να θεωρηθούν ο ρυθμός, η ένταση και η αρμονία. Πληθώρα ερευνητών προσπάθησε να εξετάσει διαφορετικές μεταβλητές της μουσικής και την επίδραση τους σε διαφορετικές ομάδες στόχους όπως νέοι, ηλικιωμένοι, μεσήλικες, μορφωμένοι, νοικοκυρές κ.τ.λ.

Η επίδραση της μουσικής στην ατμόσφαιρα καταστήματος καθώς και η σημασία της έχει απασχολήσει πολλούς μελετητές όπως: Milliman 1982, Yalch and Spangerberg 1990, Baker 1992, Dube και Morin 2001, Chebat και Vaillant 2001, Mattila και Wirtz 2001, Sullivan 2002, Areni 2003, Beverland, Ching Lim, Morrison και Terziovski 2006 και πολλούς ακόμη. Σύμφωνα με τους Chebat και Vaillant (2001, 115-123), «η μουσική υπόκρουση είναι ένα εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων και για την ενίσχυση των θετικών στάσεων απέναντι στο κατάστημα».

1.4.3.1 Μουσική και εξυπηρέτηση πελατών

Το αντίκρισμα της ανάλυσης της επίδρασης της μουσικής εδράζεται στην κατά συνθήκη χρησιμοποίηση γενικεύσεων από τους επιχειρηματίες προς όφελος τους. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ακόλουθες γενικεύσεις αναφορικά με την εξυπηρέτηση πελατών καθώς και το αντικείμενο δραστηριοτήτων για το οποίο θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες. Σύμφωνα με πληθώρα ερευνών, οι καταναλωτές συνειδητά ή υποσυνειδητά αναπροσαρμόζουν τον βηματισμό τους και τη δυναμική των σκέψεων τους για να την «ταιριάξουν» με τον ρυθμό της μουσικής. Ο εν λόγω κοινός τόπος θα μπορούσε να φανεί χρήσιμος σε μια εταιρεία φαγητού γρήγορης εστίασης όπως τα Goodys η οποία θα μπορούσε με ανάλογη μουσική να συμβάλλει στην γρήγορη εξυπηρέτηση και ανανέωση των πελατών της. Η εν λόγω τακτική θα μπορούσε να συνδυαστεί με την ήδη υπάρχουσα πάγια τακτική ή μεθ-όδο των μη αναπαυτικών καθισμάτων. Σε αντίστροφο αποτέλεσμα από αυτό της γρήγορης εξυπηρέτησης, συνηγορεί η χαμηλή σε ρυθμό και ένταση μουσική η οποία οδηγεί στην αύξηση των κερδών ανά πελάτη. Στην προαναφερθείσα περίπτωση, παρατείνεται η διάρκεια επαφής του πελάτη με το κατάστημα εστίασης και αυξάνεται η κατανάλωση προϊόντων. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Lovelock C, Wirtz J (2011, p.285), «σε περίπτωση που η εξυπηρέτηση πελατών απαιτεί αβέβαιους χρόνους αναμονής η χρήση αποτελεσματικής για την περίπτωση μουσικής οδηγεί στη μείωση του αντιλαμβανόμενου χρόνου αναμονής και στην αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη. Η χαλαρή σε ένταση και

ρυθμό μουσική έχει αποδειχθεί αποτελεσματική στην περίπτωση της αναμονής για χειρουργική επέμβαση».

1.4.3.2 Η σχέση της μουσικής υπόκρουσης με την αξιολόγηση καταστήματος

Οι Laurette Dube και Sylvie Morin σε δημοσίευση τους 2001 στο Journal of Business Research παρουσίασαν τα αποτελέσματα διενεργηθείσας έρευνας πεδίου με σκοπό την ανάλυση της επίδρασης της μουσικής καταστήματος στην αξιολόγηση του από τους πελάτες. Τα αποτελέσματα της έρευνας υπέδειξαν ως ρυθμιστικούς παράγοντες στη σχέση της ευχαρίστησης που προκαλεί η μουσική και στην αξιολόγηση του καταστήματος τους ακόλουθους δύο: πρώτον την στάση των πελατών αναφορικά με την ατμόσφαιρα καταστήματος (servicescape) και δεύτερον την στάση των πελατών αναφορικά με τους πωλητές. Συνοπτικά, η στάση των πελατών απέναντι στην ατμόσφαιρα καταστήματος, όπως επηρεάζεται από τα ευχάριστα ή μη συναισθήματα που προκαλεί η μουσική, επηρεάζει άμεσα και έμμεσα την αξιολογική κρίση αναφορικά με το κατάστημα υπό των πρίσμα των δύο προαναφερθέντων ρυθμιστικών παραγόντων.

Το θεωρητικό πλαίσιο τις έρευνας τους στηρίζεται στις ακόλουθες υποθέσεις η σχέση των οποίων αποτυπώνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Υ1: Η ένταση της ευχαρίστησης που προκαλείται από την μουσική επένδυση του καταστήματος θα επηρεάσει άμεσα και θετικά την αξιολογική κρίση των πελατών αναφορικά με το κατάστημα.

Υ2: Η ένταση της ευχαρίστησης που προκαλείται από την μουσική επένδυση του καταστήματος θα επηρεάσει έμμεσα και θετικά την αξιολογική κρίση των πελατών αναφορικά με το κατάστημα υπό το πρίσμα και δια μέσου της στάσης τους απέναντι στην ατμόσφαιρα καταστήματος ως σύνολο (servicescape).

Υ2A: Η ένταση της ευχαρίστησης που προκαλείται από την μουσική επένδυση του καταστήματος θα επηρεάσει άμεσα και θετικά τη στάση απέναντι στην ατμόσφαιρα καταστήματος ως σύνολο (servicescape).

Υ2B: Η στάση απέναντι στην ατμόσφαιρα καταστήματος ως σύνολο (servicescape) θα επηρεάσει άμεσα και θετικά την αξιολογική κρίση των πελατών αναφορικά με το κατάστημα.

Υ3: Η ένταση της ευχαρίστησης που προκαλείται από την μουσική επένδυση του καταστήματος θα επηρεάσει έμμεσα και θετικά την αξιολογική κρίση των πελατών αναφορικά με το κατάστημα υπό το πρίσμα και δια μέσου της στάσης τους απέναντι στο προσωπικό πωλήσεων.

Υ3A: Η ένταση της ευχαρίστησης που προκαλείται από την μουσική επένδυση του καταστήματος θα επηρεάσει άμεσα και θετικά τη στάση απέναντι στο προσωπικό πωλήσεων.

Υ3B: Η στάση απέναντι στο προσωπικό πωλήσεων θα επηρεάσει άμεσα και θετικά την αξιολογική κρίση των πελατών αναφορικά με το κατάστημα.

Υ4: Η στάση απέναντι στην ατμόσφαιρα καταστήματος ως σύνολο (servicescape) θα επηρεάσει θετικά τη στάση απέναντι στο προσωπικό πωλήσεων.

Η ακολουθούμενη μέθοδος είχε ως εξής: η έρευνα πεδίου έλαβε χώρα σε εμπορικό κέντρο το οποίο ειδικεύεται σε μεσαίας τιμής, μοντέρνα ρούχα για νέους και νέες. Η μουσική υπόκρουση επιλέχθηκε από μία ομάδα κομματιών τα οποία απευθύνονται και προτιμούνται από την ως άνω αγορά στόχο. Τα κομμάτια ποίκιλλαν σε ένταση και ρυθμό ανάλογα με την ώρα της ημέρας. Η συλλογή στοιχείων έγινε ανάμεσα στις δέκα το πρωί και στις πέντε και μισή το απόγευμα. Σε συνολικό πληθυσμό (N=566) το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 110 άτομα (85 γυναίκες, 25 άντρες, μέση ηλικία 23,3) τα οποία δήλωσαν ότι έδωσαν προσοχή στη μουσική και ως εκ τούτου ήταν ικανά να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Ως ανεξάρτητη μεταβλητή θεωρήθηκε η ένταση της ευχαρίστησης. Στο τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από το δείγμα να αξιολογήσει πόσο του άρεσε η μουσική επένδυση του καταστήματος σε κλίμακα 7-βαθμών (δυσάρεστη-ευχάριστη, κακή-καλή). Τα αποτελέσματα των ατομικών μέσω όρων αναλύθηκαν με τον ακόλουθο διττό τρόπο: πρώτον, η ένταση της ευχαρίστησης ως συνεχή μεταβλητή εισήχθη σε αθροιστικού επιπέδου ανάλυσης δομή της επίδρασης της στην αξιολόγηση του καταστήματος. Δεύτερον, η ένταση της ευχαρίστησης θεωρήθηκε ως διχοτομική μεταβλητή οριζόμενη με βάση τη διάμεσο (median 5,75) σχηματίζοντας δύο υπό ομάδες ατόμων που παρουσιάζουν χαμηλής (n=48) και υψηλή (n=62) ένταση

ευχαρίστησης. Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες τρεις: Η στάση απέναντι στην ατμόσφαιρα καταστήματος ως όλον, η στάση απέναντι στο προσωπικό του καταστήματος και η τελική αξιολόγηση του καταστήματος από τον πελάτη. Ως ελεγχόμενη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε ο αντιλαμβανόμενος ρυθμός. Οι ως άνω ορισμένες υποθέσεις εξετάστηκαν υπό το πρίσμα τριών σειρών αναλύσεων. Ανάλυση δομής (structural analyses), ανεξάρτητα δείγματα με t-τεστ (independent-samples t-tests) και διαχωριστικές αναλύσεις δομής (disaggregate structural analyses). Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με την Y1 (η ένταση της ευχαρίστησης που προκαλείται από την μουσική επένδυση του καταστήματος θα επηρεάσει άμεσα και θετικά την αξιολογική κρίση των πελατών αναφορικά με το κατάστημα) ήταν αρνητικά καθώς η σύνδεση των μεταβλητών αποδείχθηκε μη σημαντική ($t\text{-value}=0,49$). Τα αποτελέσματα της έρευνας επαλήθευσαν την Y2 (Η ένταση της ευχαρίστησης που προκαλείται από την μουσική επένδυση του καταστήματος θα επηρεάσει έμμεσα και θετικά την αξιολογική κρίση των πελατών αναφορικά με το κατάστημα υπό το πρίσμα και δια μέσου της στάσης τους απέναντι στην ατμόσφαιρα καταστήματος ως σύνολο (servicescape)). Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν επαλήθευσαν την Y3 (η ένταση της ευχαρίστησης που προκαλείται από την μουσική επένδυση του καταστήματος θα επηρεάσει έμμεσα και θετικά την αξιολογική κρίση των πελατών αναφορικά με το κατάστημα υπό το πρίσμα και δια μέσου της στάσης τους απέναντι στο προσωπικό πωλήσεων). Εν κατακλείδι, η Y4 (η στάση απέναντι στην ατμόσφαιρα καταστήματος ως σύνολο (servicescape) θα επηρεάσει θετικά τη στάση απέναντι στο προσωπικό πωλήσεων) επαληθεύτηκε.

1.4.3.3 Η μουσική ως περιφερειακή νύξη (music as a peripheral cue).

Στο Πιθανολογικό Μοντέλο Επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model) των Richard Petty και John Cacioppo (1986, 124-192) περιγράφεται η διττή φύση μέσω της οποίας οι καταναλωτές προβαίνουν σε αξιολογικές κρίσεις αναφορικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα καταστήματα ως σύνολο σε περιστάσεις που απαιτούν χαμηλή και υψηλή ανάμειξη. Η διαδρομή που ακολουθούν οι καταναλωτές στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και υπό το πρίσμα της υψηλής ή χαμηλής ανάμειξης αντιδιαστέλλεται στις ακόλουθες δύο: Στον «κύριο» και στον «Περιφερειακό δρόμο». Διαμέσω του «Κύριου δρόμου», η διαμόρφωση και η αλλαγή της στάσης προαπαιτεί πολλή σκέψη και ανάλυση πληθώρας πληροφοριών για το προϊόν ή την υπηρεσία. Στον «Περιφερειακό δρόμο», η διαμόρφωση ή αλλαγή της στάσης απαιτεί την εξέταση

λιγότερων πληροφοριών και ως εκ τούτου προϋποθέτει λιγότερη σκέψη από τον καταναλωτή. Παραδείγματα περιφερειακών νύξεων αποτελούν η επίκληση στην αυθεντία όπως στην περίπτωση που ένα προϊόν διαφημίζεται ή ταυτίζεται με έναν ευρέως αποδεκτό επώνυμο, μια αξιόπιστη πηγή, η οτιδήποτε θα μπορούσε να οδηγήσει σε συνειρμούς ευχάριστων συναισθημάτων.

Η επιλογή ανάμεσα στους προαναφερθέντες δρόμους εξαρτάται από την διάθεση του καταναλωτή να προβεί σε ενδελεχή αξιολόγηση των πληροφοριών όπως και στον χρόνο που διαθέτει για την εν λόγω επεξεργασία και στο κατάλληλο περιβάλλον το οποίο θα συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπλέον, όσοι επιλέγουν τον περιφερειακό δρόμο επιλαμβάνονται λιγότερο τους εσωτερικούς και περισσότερο τους εξωτερικούς παράγοντες κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Συμπερασματικά, η μουσική εντάσσεται στην κατηγορία εξωτερικών παραγόντων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και όπως αναφέρθηκε και σε παραπάνω έρευνες οδηγεί σε συνειρμούς ευχάριστων συναισθημάτων. Αποτελεί περιφερειακή μεθ-όδο η αλλιώς νύξη (peripheral cue) κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε περιστάσεις χαμηλούς ανάμειξης του καταναλωτή.

1.5 Λειτουργία /χώρος (space/function)

«Το χωροταξικό σχέδιο (spatial layout) αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο μηχανολογικός εξοπλισμός και η επίπλωση είναι διαρρυθμισμένα, στο σχήμα και στο μέγεθος τους καθώς και στη λειτουργική τους συσχέτιση. Η λειτουργικότητα (functionality) αναφέρεται στην ικανότητα των ιδίων αντικειμένων να επιτελούν την πρωταρχική τους λειτουργία και την επίτευξη των στόχων τους» (Bitner, 1992, p.66).

«Η χωροταξική οργάνωση και λειτουργικότητα επηρεάζουν την συμπεριφορά καταναλωτή, το επίπεδο ικανοποίησης, την τελική σύνδεση με την επωνυμία και κατ'επέκταση την διεθνή επίδοση και απόδοση της επωνυμίας. Υπό το πρίσμα της επίδοσης, οι πελάτες προτιμούν μία σαφώς εκτελεσμένη υπηρεσία η οποία διαδραματίζεται σε εργονομικό και λειτουργικό χώρο. Υπό το πρίσμα της παρουσίασης, η οργάνωση του χώρου δύναται να μεριμνήσει στην δημιουργία ευχάριστης καταναλωτικής εμπειρίας, ικανής να ταυτιστεί και να επαναφέρει ευχάριστες μνήμες. Υπό το πρίσμα των συναισθημάτων, η χωροταξική οργάνωση συμβάλλει στη δημιουργία του συναισθήματος της εγγύτητας και ταύτισης με τις αξίες της επωνυμίας όπως και του συναισθήματος της ασφάλειας» (Nistorescu T, Barcu C, 2008 p.15).

1.6 Πίνακες, σύμβολα και αντικείμενα (signs, symbols and artifacts).

«Η ύπαρξη πολλών αντικειμένων στον περιβάλλοντα χώρο εξυπηρετεί ως ρητή ή σιωπηρή ένδειξη στην επικοινωνία του περιβάλλοντος χώρου με τους επισκέπτες του. Οι πίνακες οι οποίες βρίσκονται στο εσωτερικό ή εξωτερικό χώρο αποτελούν ενδεικτικό παράδειγμα ρητής επικοινωνίας θεωρούμενη υπό το πρίσμα με το οποίο περιγράφηκε παραπάνω. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ετικέτες (όνομα της εταιρείας ή του τμήματος), ως κατευθυντήριες γραμμές (π.χ. είσοδοι, έξοδοι), ως επικοινωνιακά μέσα συμπεριφοράς (π.χ. μην καπνίζεται, τα παιδιά πρέπει να συνοδεύονται από ενήλικες). Επιπλέον, οι πινακίδες και τα σύμβολα εξυπηρετούν στη σωστή οργάνωση τους χώρου και στην αποφυγή συναισθημάτων άγχους από τους επισκέπτες τους» (Bitner, 1992, p.66). Η επίτευξη του αντικειμενικού σκοπού της ύπαρξης των πινάκων, συμβόλων και αντικειμένων (signs, symbols and artifacts) στο χώρο που λαμβάνει μεγαλύτερη σημασία σε περιβάλλοντα που απαιτούν την αυτό-εξυπηρέτηση (self-service) πελατών και διαθέτουν μικρό δείκτη πωλητών εξυπηρέτησης ανά πελάτη. Επιπλέον, η επίτευξη του αντικειμενικού τους σκοπού καθίσταται επιτακτική σε περιβάλλοντα στα οποία εισέρχονται συχνά νέοι πελάτες. Ενδεικτικά αναφέρεται το παράδειγμα ενός χώρου στάθμευσης και ο τρόπος χρήσης του υπό συζήτηση θέματος σε αυτόν. Το περιεχόμενο των πινακίδων ενδείκνυται να είναι φιλικό και να επικοινωνεί το όφελος το οποίο θα ανακύψει στον πελάτη αν τις ακολουθήσει (friendly warnings), ο φωτισμός να αυξάνει το αίσθημα ασφάλειας (safety lighting), η διαρρύθμιση του χώρου (χρωματισμός, αρίθμηση θέσεων) να βοηθάει τους πελάτες να θυμηθούν που άφησαν τα αυτοκίνητα τους, οι ειδικές θέσεις να φανερώνουν το κοινωνικό πρόσωπο του χώρου στάθμευσης (θέσεις για εγκύους) και ο το βάψιμο των τοίχων και των διαχωριστικών λωρίδων να ανανεώνεται συχνά (Lovelock και Wirtz, 2011, p.291). Ένας πελάτης που επισκέπτεται ένα κατάστημα για πρώτη φορά ψάχνει κατευθυντήριες πληροφορίες για την περιήγηση του μέσα σε αυτό. Σε περιβάλλοντα ασαφή ο πελάτης αισθάνεται μπερδεμένος και εντείνει τις προσπάθειες ανεύρεσης πληροφοριών. Ενδεικτικά αναφέρεται ο χώρος των αεροδρομίων και η σημασία της πληροφόρησης μέσω πινακίδων στην εύρυθμη λειτουργία της υπηρεσίας μεταφοράς. Υπό γενικότερο πρίσμα θεωρούμενη η χρήση πινακίδων και συμβόλων πληροφόρησης συμβάλλει στη δημιουργία του αισθήματος της αποτελεσματικότητας (Nistorescu T, Barcu C, 2008 p.15-16).

1.7 Η διάκριση ανάμεσα στην σκοπούμενη (intended) ατμόσφαιρα και στην αντιλαμβανόμενη (perceived atmosphere) ατμόσφαιρα

Ο Κότλερ (1973-1974,48-64) επισημαίνει ότι από τη μία πλευρά ως σκοπούμενη ατμόσφαιρα θεωρείται το σύνολο των αισθητικών χαρακτηριστικών που ο σχεδιαστής θέλει να εντάξει και να συνδέσει με τον χώρο. Από την άλλη πλευρά, η αντιλαμβανόμενη ατμόσφαιρα ποικίλλει ανάλογα με το λήπτη των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών. Οι αντιδράσεις αναφορικά με τα χρώματα, τους ήχους, την ένταση και την θερμοκρασία είναι μερικώς επίκτητες και ποικίλλουν ανάμεσα σε διαφορετικούς πολιτισμούς και κουλτούρες. Για παράδειγμα, το χρώμα του πένθους και του ρουχισμού στις κηδείες της δύσης είναι το μαύρο ενώ το χρώμα για την ίδια περίπτωση στην ανατολή είναι το λευκό. Επί προσθέτως, επισημαίνει ότι οτιδήποτε μπορεί να θεωρηθεί ως θορυβώδες για τους Σκανδιναβούς μπορεί να θεωρηθεί ήσυχο για τους Ιταλούς και ότι μπορεί να θεωρηθεί εύγεστο και καλόγουστο για τους ανατολίτες μπορεί να θεωρηθεί ως δυσάρεστο στους αμερικάνους. Τα παρακάτω αποτελούν παραδείγματα σκοπούμενης ατμόσφαιρας εκ μέρους των εταιρειών:

Για το παράδειγμα της αεροπορικής εταιρείας EL AL airlines στο Ισραήλ και την εφαρμογή του στην θεωρητική συζήτηση για την ατμόσφαιρα του καταστήματος έχουν ασχοληθεί οι James Pilditch (1970, pp.18-21), Kotler (1973-1974, 48-64). Σύμφωνα με τον τελευταίο, η υπό συζήτηση αεροπορική εταιρεία επιθυμεί τα γραφεία της να αποπνέουν μια φιλική, ζεστή και θετικά διακείμενη στους ομοφιλόφιλους ατμόσφαιρα. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιεί τις διαστάσεις της ατμοσφαίρας προς αυτή την κατεύθυνση.

Στο βιβλίο τους Μάρκετινγκ υπηρεσιών (service marketing) οι Lovelock και Wirtz (2011,p.286) και παραθέτουν το παράδειγμα των Emirates Airlines. Οι εν λόγω εταιρεία δημιουργεί ένα ήσυχο και πολυτελές περιβάλλον για τους πελάτες της.

1.8 Ο Αντίποδας

Η κριτική θεώρηση του δέκτη των μηνυμάτων

Ο σημερινοί δέκτες των οιοσδήποτε επιχειρηματικών μηνυμάτων προβαίνουν σε αξιολόγηση τους υπό το πρίσμα που διαμορφώνεται από προηγούμενες

προσλαμβάνουσες, μορφωτικό επίπεδο, ιδεολογικές τοποθετήσεις, ενσυναίσθηση των επιχειρηματικών προσπαθειών και από τις γενικότερες διαστάσεις που συνθέτουν την προσωπικότητα τους.

1.8.1. Το Μοντέλο γνώσης των τακτικών πειθούς (Persuasion Knowledge Model)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αισθήσεις ως μέσα επικοινωνίας της ατμόσφαιρας καταστήματος. Επιλαμβάνονται μελωδίες, χρώματα, φωτισμούς, διαρρυθμίσεις χώρων που συνάδουν με τις προτιμήσεις της αγοράς στόχου. Σύμφωνα με το Μοντέλο γνώσης των τακτικών πειθούς (Persuasion Knowledge Model) (Wright, Friestad, 1994, pp.1) οι οιοσδήποτε επιχειρηματικές προωθητικές προσπάθειες πρέπει να μην γίνονται αντιληπτές μονοπρισματικά. Οι λήπτες των επιχειρηματικών μηνυμάτων τα επεξεργάζονται με βάση προηγούμενες προσλαμβάνουσες και έχοντας υπόψη τις τακτικές πειθούς των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους ίδιους, «με την πάροδο του χρόνου, οι καταναλωτές αποκτούν συναίσθηση αναφορικά με τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ως μέσα πειθούς του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους. Ως αντίδραση, γνωρίζουν πότε, πως και γιατί οι επιχειρήσεις προσπαθούν να τους πείσουν με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν την εν λόγω γνώση για το δικό τους όφελος, επιτυγχάνοντας τους δικούς τους σκοπούς (π.χ. την καλύτερη ποιότητα στη χαμηλότερη δυνατή τιμή). Ο στόχος της κατανόησης του Μοντέλου των Τακτικών Πειθούς είναι να αντιληφθούν οι επιχειρήσεις τον τρόπο που η υπό συζήτηση γνώση επηρεάζει την αντίδραση των καταναλωτών στις επιχειρηματικές προσπάθειες πειθούς». Το μοντέλο τακτικών πειθούς όπως αποτυπώνεται στο σχήμα δεν είναι στατικό αλλά μεταλλάσσεται με τον ίδιο τρόπο που μεταλλάσσεται η κοινωνία, οι γενεές, οι πεπαιθότητες, οι προσλαμβάνουσες, οι προκαταλήψεις, οι δημαγωγοί και τα κοινωνικά πρότυπα. Οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές μαθαίνουν για τις τεχνικές πειθούς ποικίλουν: μέσω κοινωνικών συναναστροφών με φίλους, οικογένεια ή συναδέλφους, μέσω συζητήσεων για τους τρόπους με τους οποίους επηρεάζονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι συμπεριφορές, με παρατήρηση των τεχνικών των επαγγελματιών του μάρκετινγκ και των προωθητικών προσπαθειών των εταιρειών (διαφημίσεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας).

Ορολογία του μοντέλου

Στόχος (target): ως στόχος θεωρούνται τα άτομα στα οποία απευθύνονται οι τακτικές πειθούς. (π.χ. οι καταναλωτές ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, οι ψηφοφόροι ενός κόμματος).

Πράκτορας (agent): ο όρος πράκτορας αποτυπώνει τον φορέα ο οποίος προβαίνει στη συνειδητή σχεδίαση των τεχνικών πειθούς. (π.χ. μια διαφημιστική εταιρεία, εντολοδόχο των εκάστοτε εταιρειών, ένα πωλητή).

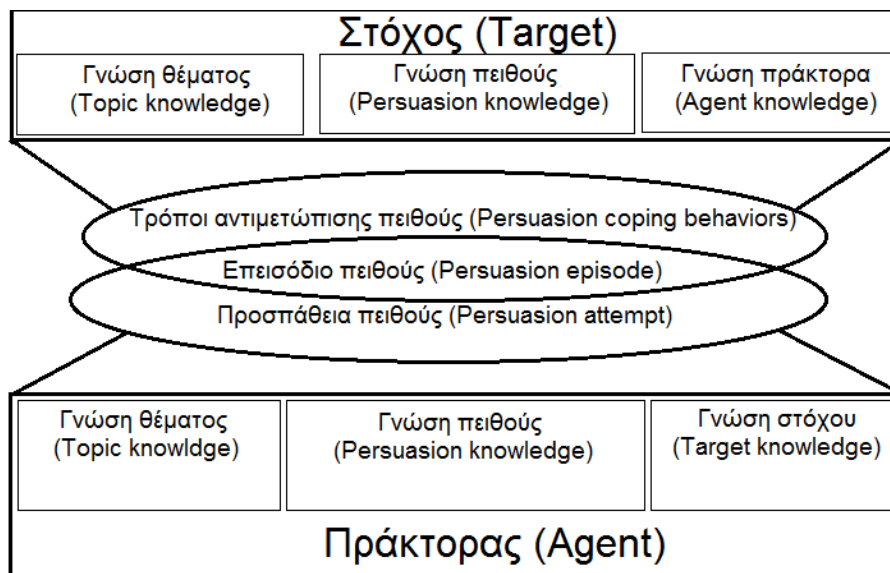
Προσπάθεια πειθούς (persuasion attempt): ο όρος χρησιμοποιείται για να τονίσει την εκ προοιμίου ενσυναίσθηση του καταναλωτή αναφορικά με τα κίνητρα και τους στόχους οι οποίοι υπολανθάνουν στο έκαστο επιχειρηματικό μήνυμα, προσπάθεια και διαφήμιση.

Επεισόδιο πειθούς (persuasion episode): από το πρίσμα ανάγνωσης των καταναλωτών, ως επεισόδιο πειθούς θεωρείται η ευθέως παρατηρήσιμη επιχειρηματική προσπάθεια.

Τρόποι αντιμετώπισης πειθούς (persuasion coping behaviors): ο εν λόγω όρος υποδηλώνει την ανάγκη των καταναλωτών να διατηρούν τον έλεγχο ύστερα από την εκάστοτε επιχειρηματική προσπάθεια.

(Wright, Friestad, 1994, pp.2).

Διάγραμμα 1.8.1: Μοντέλο Γνώσης Τακτικών Πειθούς



Πηγή: Friestad M, Wright P, 1994, "The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts", Journal of consumer research, vol., 21

1.8.2. Η τέχνη της Πειθούς

Για τις επιχειρήσεις γίνεται ολοένα και δυσκολότερο να μεθοδεύσουν τις επιχειρηματικές τους προσπάθειες, και αναφορικά με το θέμα της παρούσας εργασίας, να αξιοποιήσουν απόλυτα τις διαστάσεις της ατμόσφαιρας για ίδιον όφελος. Ο κοινωνικός ψυχολόγος Robert B. Cialdini στο βιβλίο του με τίτλο «Η τέχνη της Πειθούς» παραθέτει τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να «νικήσουν» και να «ξεπεράσουν» τους πειστικούς πωλητές. Ο Αριστοτέλης στην Ρητορική του επισήμανε για τη Θεωρία της Πειθούς τα ακόλουθα: « ας δεχτούμε λοιπόν ότι η ρητορική είναι η ικανότητα να βρίσκουμε στην κάθε επιμέρους περίπτωση τα στοιχεία που μπορούν να πείσουν.....Αυτό είναι που μας κάνει να λέμε ότι η ρητορική δεν προϋποθέτει ειδικές γνώσεις για επιμέρους συγκεκριμένα θέματα. Από τις αποδείξεις άλλες είναι άτεχνες και άλλες είναι έντεχνες. Άτεχνες ονόμαζε αυτές που δεν είχαν την αρχή τους σε μας, αλλά υπάρχουν πριν από εμάς (π.χ. οι μάρτυρες, οι απολογίες που αποσπώνται με βασανιστήρια, τα συμβόλαια και όσα άλλα παρόμοια). Έντεχνες πάλι ονομάζω αυτές που, με τη βοήθεια της τεχνικής που διαθέτει η ρητορική, μπορούν να κατασκευαστούν από εμάς. Πρέπει, επομένως, τις πρώτες να τις χρησιμοποιούμε τις άλλες να τις βρούμε. Ο ρητορικός λόγος λειτουργεί πειστικά με τρεις τρόπους: άλλοτε μέσω του χαρακτήρα του ρήτορα, άλλοτε μέσω της συγκεκριμένης διάθεσης που δημιουργεί στην ψυχή του καταναλωτή, άλλοτε με τα αποδεικτικά ή φαινομενικά αποδεικτικά επιχειρήματα που περιέχει ο ίδιος. Με τον χαρακτήρα του ο ρήτορας πείθει όταν μιλάει με τέτοιο τρόπο ώστε ο λόγος του να τον κάνει αξιόπιστο, γιατί στους έντιμους ανθρώπους χαρίζουμε σε μεγαλύτερο βαθμό και με περισσότερη προθυμία την εμπιστοσύνη μας για όλα.....Μέσω των ακροατών, πάλι, πείθει ο ρήτορας όταν ο λόγος του τους κάνει να κυριευθούν από κάποιο πάθος, γιατί δεν παίρνουμε τις ίδιες αποφάσεις λυπημένοι ή χαρούμενοι, κυριευμένοι από αγάπη ή από μίσος....Τέλος, οι ακροατές πείθονται από τον ίδιο τον λόγο, όταν τους δείξουμε καθαρά την αλήθεια ή την αληθοφάνεια χρησιμοποιώντας ό,τι είναι πειστικό στην κάθε επιμέρους περίπτωση».

1.8.3. Η «Κριτική Φύλαξη» της «Μεγάλης Τέχνης».

«Ποιοι «πρέπει» να είναι άραγε «αυτοί» οι αρμόδιοι που θα μας πουν με ποιο κριτήριο ποια είναι τα ειδητικά, «αυθεντικά» στοιχεία μιας μεγάλης τέχνης»..Ποιοι θα είναι αυτοί

που κάθε φορά θα μας υποδεικνύουν τι πρέπει να αφαιρέσουμε.. Από τι το επιπλέον, εκ του πονηρού, από ποιο «καλλύνειν», φανερό ή υφέρπον, πρέπει να απαλλάξουμε αυτά που θαυμάζουμε..Και βέβαια πόσο εμείς είμαστε σε θέση να ελέγξουμε την επιστημολογική αξιοπιστία της κρίσης τους... Μήπως πρέπει να αρκεστούμε στο πιθανολογούμενο κύρος τους.. Πόσο όμως όπως και σε άλλη προηγούμενη ευκαιρία διερωτηθήκαμε, κάτι τέτοιο δεν κινδυνεύει να αποτελέσει μια συγκεκαλυμμένη μορφή ποδηγέτησης και λογοκρισίας, επειδή ακριβώς θα ασκείται «εγκύρως» και θα παράγει την ψευδαίσθηση βεβαιότητα ότι δεν είναι λογοκρισία...». (Α-Ι.Δ.Μεταξάς, 2004 σελ 157). Όλοι μπορούν να έχουν τον δικό τους λόγο, την δική τους κριτική φύλαξη απέναντι στην τέχνη, απέναντι στη πολιτική, απέναντι στην κοινωνία, απέναντι στο κοινωνικό, πράσινο και περιβαλλοντικά θετικά διακείμενο πρόσωπο των εταιρειών. Δίπλα στον λόγο «επαναπαύεται» και ο αντίλογος, μετά το επιχείρημα υπάρχει το αντεπιχείρημα. Αναφαίρετο δικαίωμα των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τις αισθήσεις, να δημιουργούν συναισθήματα επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο την αγοραστική πρόθεση όμως ενδείκνυται να λαμβάνουν υπόψη την κριτική ικανότητα του δέκτη των μηνυμάτων και ως εκ τούτου να διαπραγματεύονται την δημιουργία αληθινών συναισθημάτων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η έννοια της ατμόσφαιρας καταστήματος συνηγορεί σε μια καθόλα διαφορετική και πολυπρισματική οπτική για το αντικείμενο του Μαρκετινγκ. Ειδικότερα, συμβάλλει στη μετάβαση της θεώρησης από το απτό προϊόν (tangible product) στο συνολικό (total product). Με τον όρο απτό προϊόν εννοείται αυτό καθαυτό το προϊόν ή υπηρεσία – ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, ένα ψυγείο, ένα διαμέρισμα, ένα κούρεμα, μία συναυλία κ.α. Στο όρο συνολικό προϊόν εντάσσεται η συσκευασία του προϊόντος, οι εγγυήσεις του, η διαφήμιση του, ο χώρος στον οποίο παράσχετε κ.α. Με τον χώρο παροχής υπηρεσιών και προϊόντων συνδέεται η έννοια ατμόσφαιρα καταστήματος. Ο χώρος αποτελεί αφ'εαυτός ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εταιρειών και ειδοποιό διαφορά στα μάτια του καταναλωτή. Ρυθμιστικοί του παράγοντες είναι τα χρώματα που δεσπόζουν, οι μουσικές που τον περιβάλλουν, οι μυρωδιές που τον συνοδεύουν, τα έπιπλα που τον διακοσμούν, οι πίνακες και τα σύμβολα τα οποία διευκολύνουν την ροή στο χώρο, η τεχνολογία και η τέχνη που τον περιβάλλει, η εσωτερική και εξωτερική του αρχιτεκτονική, τα φυτά που πιθανώς συμπορεύονται με την εταιρική κουλτούρα και ταυτότητα, και πολλά άλλα. Όλα τα παραπάνω ειδικά στοιχεία επηρεάζουν τις

αντιλήψεις του καταναλωτή αναφορικά με την ποιότητα του αντικειμένου εργασίας. Επιπλέον επηρεάζουν τα συναισθήματα τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Baker J, Parasuraman D, 1994, "The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the academy of marketing science*, vol.22, no.4, pp.328-339

Berman B, Evans J, 2001, *Retail Management-a strategic approach*, 8th ed., Prentice Hall, p.604

Phillip Kotler, 1973-4, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, p. 48-63

Dube L, Morin S, 2001, "Background music pleasure and store evaluation. Intensity effects and psychological mechanisms", *Journal of Business Research*, 54, 107-113

David M. Boush, Marian Friestad and Gregory M. Rose, 1994, "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, vol.21, no.1, pp. 165-175

Frank R. Kardes, "Consumer Behavior and Managerial Decision-Making", 2003, 2nd ed, Prentice Hall,

Francis Piron, 1991, "Defining impulse purchasing", in *Advances in Consumer Research* Volume 18, Pages: 509-514.

Fleming, P., 2005. Metaphors of resistance. *Management Communication Quarterly* 19 (1), 45–66.

Friestad M, Wright P, 1994, "The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of consumer research*, vol., 21

Fitzgerald Bone, P, Schlder E, 1999, "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", Journal of Retailing, Volume 75(2) pp. 243–262

Grossman R, Wisenblit J, 1999, "What we know about consumers' color choices", Journal of marketing practice, Vol. 5, Issue 3, pp. 78-88.

Gardner M, Siomkos G, 1985, "Toward a methodology for assessing effects of in store atmosphere", Advances in consumer research, pp.27-31

Holtzschuhe L, 2006, "Understanding Color-an introduction for designers", 3rd ed., New Jersey, John Wiley,
John Pierce, National Textile Center Annual Report: November 2005

Kaplan M, Zarrilli K, 2005, "Fragrance Research", ESOMAR

Kotler P, Keller k, 2006, "Marketing Management" 12th American edition, Pearson education

Lovelock C, Wirtz J, 2001, "Service Marketing, people, technology, strategy", Pearson education, Prentice Hall,

Lunardo R, 2012, "Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 19, p. 179–185

Michon R, Chebat J, Turley L, 2005, "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior", Journal of business research, vol., 58, pp.576-583.

Nistorescu T, Barcu C, 2008, "Retail store design and environment as branding support in the service marketing", Management and Marketing-Craiova, issue 1, p.11-18.

Peter A, 1999, Retail Marketing, p.112

Petty R, Cacioppo J, 1986, "Advances in experimental social psychology", vol.19, p.124-192

Pilditch J, 1970, Communication by design: a study in corporate identity, McGraw-Hill book company, London, inc., pp., 18-21

Robert B. Cialdini, «Η τέχνη της Πειθούς», 2009, 1^η έκδοση, εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα

Stan Neumann, documentary, "Architectures", Galleria Umberto I

Summers T, Hebert R, 2001, "Shedding some light on store atmospherics, influence of illumination on consumer behavior", Journal of business research, vol. 54, pp. 145-150.

Sharma A, Stafford T, 2000, "The effect of retail atmospherics on consumers' perception of salespeople and consumer perception", Journal of business research, vol.49, pp.183-191.

Turley L.W, Milliman R, 2000, "Atmospheric effects on shopping behavior. A review of the experimental literature", Journal of business research, 49, 193-211

Valery Paul, 2005, Ευπάλινος ή ο Αρχιτέκτων, εκδόσεις Άγρα, Αθήνα, σελ. 38

W. Müller, 1995, Η αρχιτεκτονική στην Αρχαία Ελλάδα,

Wilkie Maxine, 1995, "Scent of a Market," American Demographics, International Business & Economics Research Journal, Vol. 17 (Aug.), 40 - 49.

Ελληνική βιβλιογραφία

Αριστοτέλους, «Ρητορική», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2008

Βροντή Σελάνα, 2012, Καθημερινή, τεύχος 488, σελ 22-24

Α.Ι.Δ. Μεταξάς, «Η υφανταγή των μορφών, από την πολιτική ομιλία του Κλασικισμού», 2^η έκδοση, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2003

Διαδικτυακοί τόποι

<http://www.geolocation.ws/v/P/18030257/galleria-vittorio-emanuele-ii-mil/en>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Γενικά για τη συμπεριφορά καταναλωτή

«Η λογική είναι αναμφίβολα ακλόνητη κι όμως δεν αντέχει έναν άνθρωπο που θέλει να ζήσει» Φραντς Κάφκα «Η δίκη»

«Υπάρχει ένας έγκυρος ορισμός για τον λόγο ύπαρξης των επιχειρήσεων: η δημιουργία καταναλωτή». Peter Drucker, 1954
(“There is one valid definition of business purpose: to create a customer.”)

Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, η ατμόσφαιρα καταστήματος αποτελεί εργαλείο επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης η οποία αποτελεί στάδιο της γενικότερης διαδικασίας που ονομάζεται «Συμπεριφορά Καταναλωτή». Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούν γενικά σχόλια για την συμπεριφορά καταναλωτή και θα παρατεθούν θεωρητικά μοντέλα σύνδεσης της ατμόσφαιρας καταστήματος με τη συμπεριφορά καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Kotler (2006 p.199), «ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ανταποκρίνεται και να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών στόχων καλύτερα από τους ανταγωνιστές. Η καταναλωτική συμπεριφορά μετράει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και «ξεφορτώνονται» αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η μελέτη των καταναλωτών δίνει ενδείξεις για τη βελτίωση ή την εισαγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, τον καθορισμό τιμών, το σχεδιασμό καναλιών, τη διατύπωση μηνυμάτων, καθώς και για άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αναζητούν πάντα τις καινούριες τάσεις που εμφανίζονται και που σημαίνουν νέες ευκαιρίες».

Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς και προσωπικούς παράγοντες. Ειδικότερα, από παράγοντες όπως η κουλτούρα και οι υποκουλτούρες (subcultures), η κοινωνική διαστρωμάτωση και τάξη, οι ομάδες αναφοράς, οι ομάδες φιλοδοξιών, οι ομάδες απόρριψης, ο ηγέτης γνώμης, η οικογένεια προέλευσης και τεκνοποίησης, οι ρόλοι και η κοινωνική υπόσταση, η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής, το επάγγελμα και οι οικονομικές συνθήκες που το συνοδεύουν, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη, ο τρόπος ζωής και οι αξίες.

2.2 Κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτών

Στο παρακάτω πίνακα παρατίθενται μερικές βασικές ερωτήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς οι οποίες βοηθούν τα στελέχη μάρκετινγκ και γενικότερα τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τα θεμελιώδη ερωτήματα «ποιος, τι, πότε, που, πως και γιατί».

Πίνακας 2.2: Ερωτήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ποιος αγοράζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες
Ποιος αποφασίζει την αγορά του προϊόντος
Ποιος επηρεάζει την απόφαση για την αγορά του προϊόντος
Πως λαμβάνεται η απόφαση για την αγορά, ποιος παίζει κάθε ρόλο
Τι αγοράζει ο πελάτης, ποια ανάγκη θέλει να ικανοποιήσει
Γιατί ο πελάτης αγοράζει μια συγκεκριμένη μάρκα
Που ψάχνει ο πελάτης το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αγοράσει
Πότε αγοράζουν, υπάρχουν εποχικοί παράγοντες
Πως οι πελάτες αντιλαμβάνονται το προϊόν
Ποιες είναι οι στάσεις των πελατών απέναντι στο προϊόν
Ποιοι κοινωνικοί παράγοντες μπορεί να επηρεάζουν την απόφαση αγοράς
Μήπως ο τρόπος ζωής των πελατών επηρεάζει τις αποφάσεις τους
Πως οι προσωπικοί ή δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση αγοράς

Πηγή: Kotler P, Keller k, "Marketing Management" 12^H American edition, Pearson education 2006, p.219

2.3 Στάδια κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων

«Το μοντέλο βημάτων της αγοραστικής διαδικασίας προσπαθεί να αποτυπώσει έναν κατευθυντήριο χάρτη στο μυαλό του καταναλωτή τον οποίον μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στελέχη marketing στο προϋντικό μείγμα, επικοινωνία και στις στρατηγικές πωλήσεων» (Blackwell R, Miniard P, Engel J, 2006 pp.70).

Πίνακας 2.3: Στάδια διαδικασίας λήψης αποφάσεων

1. Αναγνώριση ανάγκης (need recognition)
2. Εύρεση πληροφοριών (search for information)

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών πριν την αγορά (pre-purchase evaluation)
4. Αγορά (purchase)
5. Κατανάλωση (consumption)
6. Αξιολόγηση μετά την αγορά (post-consumption evaluation)
7. Απόσυρση (divestment)

Πηγή Blackwell R, Miniard P, Engel J, "Consumer Behavior", 10th edition, Thomson higher education, 2006 pp.70.

2.4 Άλλες θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων

*Πάντα στον νου σου να έχεις την Ιθάκη.
Αλλά μη βιάζεις το ταξίδι διόλου.
Καλλίτερα χρόνια πολλά να διαρκέσει
και γερός πια να αράξεις στο νησί,
πλούσιος με όσα κέρδισες στον δρόμο
μη προσδοκώντας πλούτη να να σε δώσει η Ιθάκη.
Η Ιθάκη σέδωσε το ωραίο ταξίδι,
Χωρίς αυτή δεν θα έβγαινες στο δρόμο.
Άλλα δεν έχει να σε δώσει πια.
Κι αν πτωχική την βρεις, Η Ιθάκη δεν σε γέλασε.
Έτσι σοφός που έγινες με τόση πείρα,
Ήδη θα το κατάλαβες οι Ιθάκες τι σημαίνουν
Η Ιθάκη, Καβάφης*

Η διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης μπορεί να μη βασίζεται πάντα στην απρόσκοπτη ακολουθία της ως άνω περιγραφείσας νόρμας των επτά βημάτων. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της παρορμητικής αγοράς (Impulse buying) η οποία αναλύεται στη συνέχεια του ίδιου κεφαλαίου. Επιπλέον, επισημαίνεται η έννοια της μετάβασης από την «οικονομία της πληροφορίας» στην «οικονομία της εμπειρίας». Η εν λόγω έννοια τονίζει την ανάγκη του ατόμου για ανανέωση προσλαμβάνουσων και για κοινωνικές επαφές κατά την διάρκεια των αγορών του. Ο σημερινός καταναλωτής προστρέχει στον χώρο αγοράς όχι μόνο για το απτό προϊόν (tangible product) αλλά και για την εμπειρία που συνοδεύει την απόκτηση του. Πολλές φορές, η «οικονομία της εμπειρίας» οδηγεί σε συνειρμούς για το Καβαφικό ταξίδι στο οποίο δεν έχει σημασία

μόνο ο προορισμός αλλά και το ταξίδι. Παρακάτω αναφέρονται θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων οι οποίες ξεφεύγουν από τα όρια των επτά βημάτων.

2.4.1 Παρορμητική αγορά (Impulse buying)

Η Piron (1991, 509-514) όρισε την παρορμητική αγορά ως «απρογραμματίστη ενέργεια ενεργοποιούμενη από την απεικόνιση του προϊόντος ή από την προώθηση στο σημείο πώλησης. Οι Rook και Hock (1985, 23-27), όρισαν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά της παρορμητικής αγοράς:

1. Ξαφνική και αυθόρμητη ώθηση για δράση συνοδευόμενη με την αίσθηση του επείγοντος.
2. Κατάσταση ψυχολογικής ανισορροπίας κατά την οποία το άτομο νιώθω εκτός ελέγχου.
3. Έναρξη σύγκρουσης και πάλης οι οποίες επιλύονται με άμεση δράση.
4. Έλλειψη αντικειμενικής τεκμηρίωσης και υπερίσχυση συναισθηματικών κρίσεων.
5. Ελλιπής έλεγχος των συνεπειών.

2.4.2 Νοητική Λογιστική (mental accounting)

Στην τάση των ατόμων να οριοθετούν και να ταξινομούν τα αποτελέσματα των ενεργειών τους υπό το πρίσμα οικονομικών όρων, ακόμα και αν δεν υφίσταται τέτοιου είδους ταξινόμηση, αναφέρθηκε ο Richard Thaler (1999, 183-206). Σύμφωνα με τον ίδιο η νοητική λογιστική λαμβάνει τη μορφή νοητικού προϋπολογισμού και βασίζεται σε ένα σύνολο θεμελιωδών αρχών.

1. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να «ομαδοποιούν» τις απώλειες. Η εν λόγω πληροφορία μπορεί να καταστεί χρήσιμη για τις επιχειρήσεις αν έχουν την δυνατότητα να προσθέτουν το κόστος ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε μια άλλη μεγαλύτερη αγορά. Ενδεικτικά αναφέρεται ως παράδειγμα ο κλάδος των αγοραπωλησιών ακίνητης περιουσίας.
2. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να «ομαδοποιούν» τις μικρότερες απώλειες από τα μεγαλύτερα κέρδη. Η προηγούμενη πρόταση ενσαρκώνει την αρχή της εξουδετέρωσης. Ενδεικτικά αναφέρεται η περίπτωση κατά την οποία οι φόροι που

παρακρατούνται από το μισθωτό μηνιαίως τους αντιλαμβάνεται ως λιγότερο «ενοχλητικούς» από το ποσό που καταβάλλει ετησίως.

3. Η αρχή της αισιόδοξης προοπτικής αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών να αποστασιοποιηθούν τα μικρότερα κέρδη από τις μεγάλες απώλειες. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εκπτώσεις σε προϊόντα πολυτελείας όπως σε σκάφη και ακριβά αυτοκίνητα.

4. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να διαχωρίζουν τα κέρδη. Ενδεικτικά αναφέρεται η ωφέλεια που θα ανακύψει για τις εταιρείες από την αφ'εαυτή παράθεση των επιμέρους θετικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας έναντι της παράθεσης του συνολικού οφέλους. Η εν λόγω πληροφορία βρίσκει αντίκρισμα σε μια επιχείρηση πώλησης μεγάλων βιομηχανικών προϊόντων.

2.4.3 Ευρετικά αποφάσεων (heuristics)

Οι νοητικές συντομεύσεις (ή άλλως τα ευρετικά αποφάσεων) στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης υφίστανται υπό την προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές προβλέπουν την πιθανότητα μελλοντικών εξελίξεων. Ο Frank Kardes στο βιβλίο του “Consumer Behavior and Managerial Decision-Making” αναφέρει την ύπαρξη των κάτωθι ευρετικών αποφάσεων:

Ευρετικό διαθεσιμότητας (Availability heuristic): Με τον όρο διαθεσιμότητα εννοείται η ταχύτητα με την οποία έρχεται στον νου του καταναλωτή η εξέλιξη ενός συγκεκριμένου παραδείγματος. Μια πρόσφατη αποτυχία ενός προϊόντος να συναντήσει τις προσδοκίες του καταναλωτή των οδηγεί σε αντίστοιχες προεκτάσεις απόδοσης στο μέλλον.

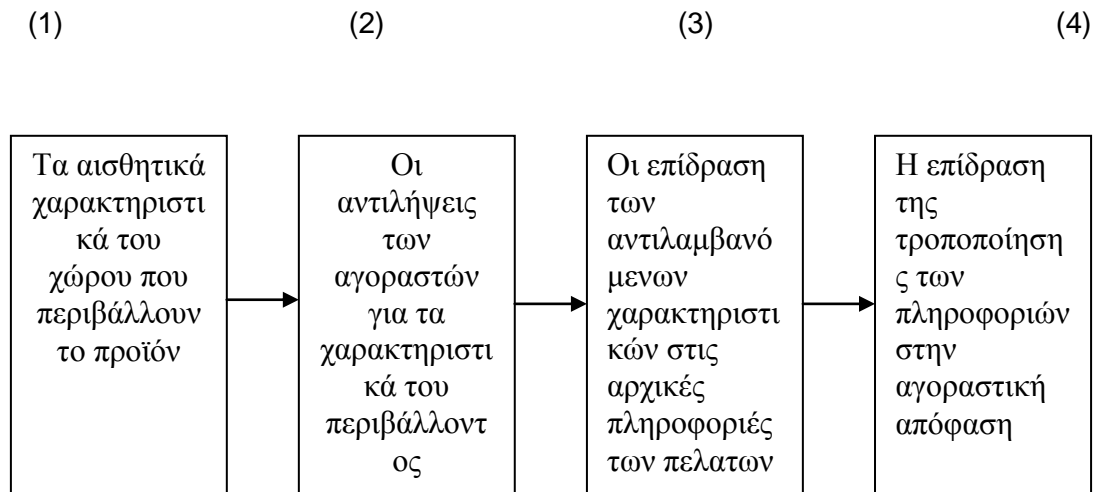
Ευρετικό αντιπροσωπευτικότητας (Representativeness heuristic): εν προκειμένω, ο καταναλωτής στηρίζει τις εκτιμήσεις του για την απόδοση συγκεκριμένου προϊόντος σε άλλα παραδείγματα. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά η ομοιότητα των συσκευασιών του συνόλου των προϊόντων ενός προϊόντικού πορτφόλιου.

Ευρετικό αγκύρωσης και προσαρμογής (Anchoring and adjustment heuristic): εν προκειμένω, οι καταναλωτές εμφανίζονται να έχουν την τάση να καταλήγουν σε μια αρχική τοποθέτηση με βάση την πρώτη εντύπωση και στη συνέχεια να φιλτράρουν τις μετέπειτα πληροφορίες υπό το πρίσμα της πρώιμης τοποθέτησης. Σε όρους μάρκετινγκ ενσαρκώνει τη σημασία της πρώτης εντύπωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας για την μετέπειτα επιτυχία του.

2.5 Ατμόσφαιρα και πιθανότητα αγοράς

Η αλυσίδα που συνδέει την ατμόσφαιρα με την πιθανότητα αγοράς (the casual chain connecting atmosphere and purchase probability)

Διάγραμμα 2.5: Ατμόσφαιρα και πιθανότητα αγοράς



Πηγή σχήματος: Phillip Kotler, 1973-4, "Atmospherics as a Marketing Tool", Journal of Retailing, p. 54.

2.6 Πως η ατμόσφαιρα καταστήματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, θεωρητική παράθεση

2.6.1 Το μοντέλο ερεθίσματος- αντίδρασης των Mehrabian-Russell

Το υπό συζήτηση μοντέλο των Mehrabian και Russell εξηγεί το πρίσμα υπό το οποίο οι άνθρωποι αντιδρούν στις προσλαμβάνουσες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η αγοραστική απόφαση προκαλεί συναισθηματικές καταστάσεις οι οποίες επηρεάζουν με την σειρά τους την αγοραστική απόφαση. (Donovan και Rossiter, 1982). Οι Richardson, Jain και Dick (1996, 19-28) εξηγώντας το υπό συζήτηση μοντέλο αναφέρουν ότι το περιβάλλον στο οποίο διενεργείται η αγορά λειτουργεί ως ερέθισμα για τον λήπτη της αγοραστικής απόφασης. Το περιβάλλον μπορεί να είναι είτε θετικά φορτισμένο (μοντέρνο, αιγισματικό) είτε αρνητικά (συνηθισμένο, χωρίς εκπλήξεις, βαρετό). Ως εκ τούτου, το περιβάλλον

προκαλεί τα αντίστοιχα ευχάριστα ή δυσάρεστα συναισθήματα τα οποία θα καθορίσουν την αγοραστική απόφαση. Το επιστέγασμα της ως άνω συλλογιστικής τους βρίσκει αντίκρισμα στο χώρο του λιανεμπορίου. Εν προκειμένω, η ατμόσφαιρα του εκάστοτε καταστήματος λειτουργεί ως ερέθισμα για το λήπτη της αγοραστικής απόφασης. Η ως άνω συλλογιστική συνηγορεί στην υπόθεση ότι τα προϊόντα που πωλούνται σε θετικά φορτισμένα περιβάλλοντα θεωρούνται ότι τυγχάνουν ανώτερης ποιότητας από εκείνα που πωλούνται σε αρνητικά σε όρους ατμόσφαιρας καταστήματος περιβάλλοντα.

Όπως ενδεικτικά αναφέρουν οι Lovelock και Wirtz (2011), το εν λόγω μοντέλο υποστηρίζει ότι οι συνειδητές και υποσυνείδητες αντιλήψεις καθώς και οι ερμηνείες των αντιλήψεων αναφορικά με το περιβάλλον επηρεάζουν τα συναισθήματα των ανθρώπων. Ως εκ τούτου, προσδιοριστικό παράγοντας της δράσης αποτελούν τα συναισθήματα και όχι οι αντιλήψεις και οι ερμηνείες αναφορικά με το περιβάλλον. Το παράδειγμα που χρησιμοποιούν για την τεκμηρίωση του ως άνω συμπεράσματος είναι ότι οι άνθρωποι δεν αποφεύγουν ένα χώρο επειδή απλά βρίσκονται και άλλοι άνθρωποι σε αυτόν αλλά κυρίως επειδή επιδιώκουν να αποφύγουν το δυσάρεστο συναίσθημα που προκαλεί ο συνωστισμός όπως και την πιθανότητα να μην μπορέσουν να εξυπηρετηθούν όσο γρήγορα θα επιθυμούσαν. Σε συνέχεια της τεκμηρίωσης υποστηρίζουν ότι αν δεν υφίστατο η έννοια «στενότητα χρόνου» όλοι οι άνθρωποι θα ένιωθαν ενθουσιασμένοι να συνδιαλέγονται και να συνυπάρχουν σε κόσμο, συναίσθημα το οποίο με την σειρά του θα συνέβαλλε και θα επαύξανε την εμπειρία κατανάλωσης μιας υπηρεσίας όπως η συμμετοχή σε ένα εποχιακό φεστιβάλ μουσικής.

Στην περιβαλλοντική ψυχολογία το αποτέλεσμα της επίδρασης των συναισθημάτων είναι διττής φύσης. Αντιδιαστέλλεται σε προσέγγιση (approach) ή σε αποφυγή (avoidance). Στον τομέα του μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπως αναφέρουν οι Lovelock και Wirtz (2011), αποτέλεσμα και κατ' ουσίαν δράση θα μπορούσαν να αποτελούν περισσότερες από δύο προσεγγίσεις ανάλογα με τους επιδιωκόμενους από την εκάστοτε εταιρεία στόχους όπως για παράδειγμα ποσότητα επιθυμητών χρημάτων που θα ξοδέψουν οι πελάτες και πόσο ικανοποιημένοι θα είναι από την εμπειρία κατανάλωσης της υπηρεσίας σε αντιπαραβολή με τις προηγούμενες της κατανάλωσης υποσχέσεις της εταιρείας.

Διάγραμμα 2.6.1: Το μοντέλο των Mehrabian και Russell για την Περιβαλλοντική επίδραση



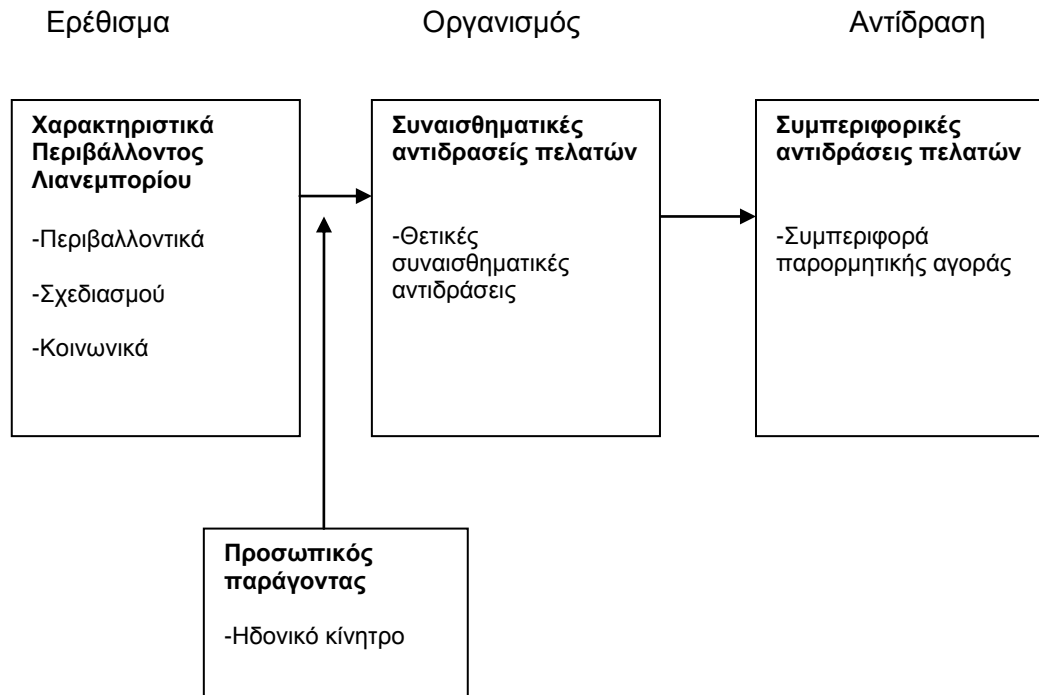
Πηγή: Richardson, P, Jain, A, Dick, A, 1996 "The influence of store aesthetics on evaluation of private level brands". Journal of product and brand management, vol.5 p.19-28

2.6.1.1 Το μοντέλο των Mehrabian και Russell και η παρορμητική αγορά

Οι Chang, Eckman και Yan (2011, p. 233-249) με την βοήθεια του μοντέλου των Mehrabian και Russell και την υφιστάμενη βιβλιογραφία για την παρορμητική αγορά (impulse buying) εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο τρία χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στον κλάδο του λιανεμπορίου επιδρούν στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών και ως επέκταση στην αυτή καθεαυτή πράξη αγοράς.

Τα εν λόγω χαρακτηριστικά είναι τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος χώρου (ambient characteristics) του σχεδιασμού (design characteristics) και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά (social characteristics) η επίδραση των οποίων αποτυπώνεται στο κάτωθι σχήμα.

Διάγραμμα 2.6.1.1: Χαρακτηριστικά περιβάλλοντος χώρου



Πηγή σχήματος : Chang H-J, Eckman M, Yan R, 2011 "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of the hedonic motivation in impulse buying behavior", The international review of retail, distribution and consumer research, vol. 21, no. 3, p. 233-249.

Η έρευνα τους εξέτασε τη σχέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του λιανεμπορίου και στις θετικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε αυτό όπως και τη σχέση ανάμεσα στις θετικές αντιδράσεις των καταναλωτών στο περιβάλλον και στην παρορμητική αγοραστική απόφαση. Συμπληρωματικά, διερεύνησαν το ρόλο των κινήτρων ηδονής (hedonic motivation) ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του λιανεμπορίου και στις θετικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Η υπό συζήτηση έρευνα βασίστηκε σε τρεις υποθέσεις.

Υ1: Θα υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος λιανεμπορίου (ambient, design and social characteristics) και στην συναισθηματική τους θετική αντίδραση στα εν λόγω χαρακτηριστικά του.

Η έρευνα τους φανέρωσε ότι ένα φωτεινό και καθαρό κατάστημα προκαλεί ευχάριστα και χαλαρωτικά συναισθήματα τα οποία μεταφέρονται ως αξιολογικές κρίσεις

αναφορικά με τα πωλούμενα σε αυτό προϊόντα. Επιπλέον, στα αποτελέσματα της έρευνας τους φανερώθηκε ότι τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος όπως η συμπεριφορά του πωλητή δεν επιδρούν άμεσα στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών.

Υ2: Θα υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στις θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στον κλάδο του λιανεμπορίου και στην παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά. Και

Υ3: τα κίνητρα ηδονής μετριάζουν τη σχέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του λιανεμπορίου (ambient, design and social characteristics) και στην συναισθηματική θετική αντίδραση στα εν λόγω χαρακτηριστικά.

Οι καταναλωτές με αυξημένο το αίσθημα των ηδονικών κινήτρων ήταν περισσότερο πιθανοί να δώσουν προσοχή στα κοινωνικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος όπως στη συμπεριφορά των πωλητών. Οι εν λόγω καταναλωτές ενδιαφέρονται για κοινωνικές συναναστροφές κατά την διάρκεια των αγορών τους και μέσω αυτών επιδιώκουν συναισθήματα αποδοχής, στοργής και ενσυναίσθησης. Σε συνέπεια με τα ευρήματα των Hirschman και Holbrook (1982), επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές που επιδιώκουν διασκέδαση, διέγερση της φαντασίας και των αισθήσεων και χαρά κατά την διάρκεια των αγορών τους και δέχονται τις συμβουλές των φιλικών πωλητών είναι περισσότερο πιθανό να εκδηλώσουν θετικά συναισθήματα και ως εκ τούτου να προβούν σε παρορμητική αγορά.

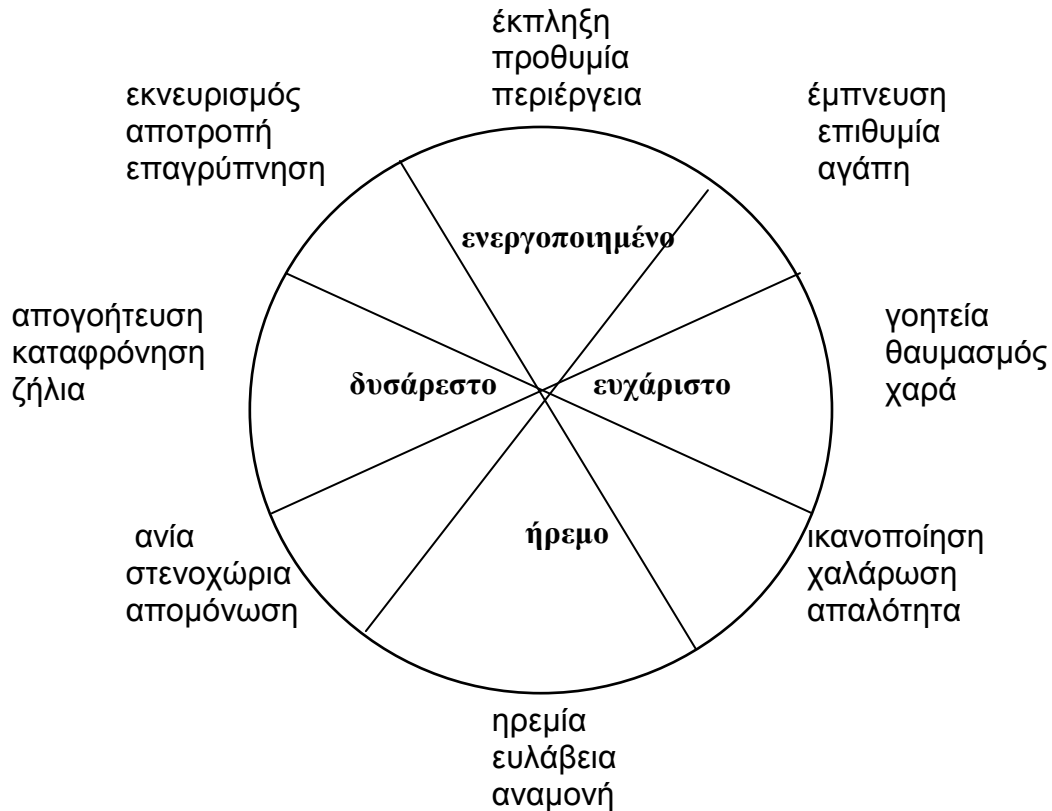
Η εν λόγω έρευνα προτείνει την μελέτη των χαρακτηριστικών της αγοράς στόχου πριν την δημιουργία της ατμόσφαιρας καταστήματος καθώς και την εκπαίδευση των πωλητών για την ανεύρεση των καταναλωτών που διέπονται από κίνητρα ηδονής.

2.6.2 Το υπόδειγμα επίρροής του Russell

Το θεωρητικό υπόδειγμα του Russell εδράζεται στη διαπίστωση ότι τα συναισθήματα αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα δράσης στο χώρο της αγοράς. Οι αντιδράσεις και τα συναισθήματα που προκαλούνται στα άτομα από τους χώρους αγοράς διχοτομούνται στις ακόλουθες δύο κατηγορίες: 1^ο στην ευχαρίστηση (pleasure), υποκειμενική διάθεση απέναντι στον περιβάλλοντα χώρο και 2^ο στη διέγερση (arousal), σε εύρος που ποικίλει από το υψηλότερο επίπεδο διέγερσης στο χαμηλότερο επίπεδο διέγερσης το οποίο αγγίζει στο συναίσθημα του ύπνου. Η ειδοποιός διαφορά του εν λόγω μοντέλου από μοντέλα εφάμιλλου αντικειμένου θεώρησης έγκειται στην

ένταξη όλων των συναισθημάτων τα οποία μπορούν να προκληθούν στα άτομα από τα περιβάλλοντα αγοράς σε δύο άξονες συναισθημάτων, στον άξονα της ευχαρίστησης και στον άξονα του βαθμού διέγερσης (Lovelock και Wirtz, 2011, p.281-282).

Διάγραμμα 2.6.2: Το Μοντέλο επιρροής του Russell



Πηγή : Desmet P, Hekkert P, 2007, "Framework of product experience", International journal of design, vol. 1, no.1

2.6.3 The servicescape model

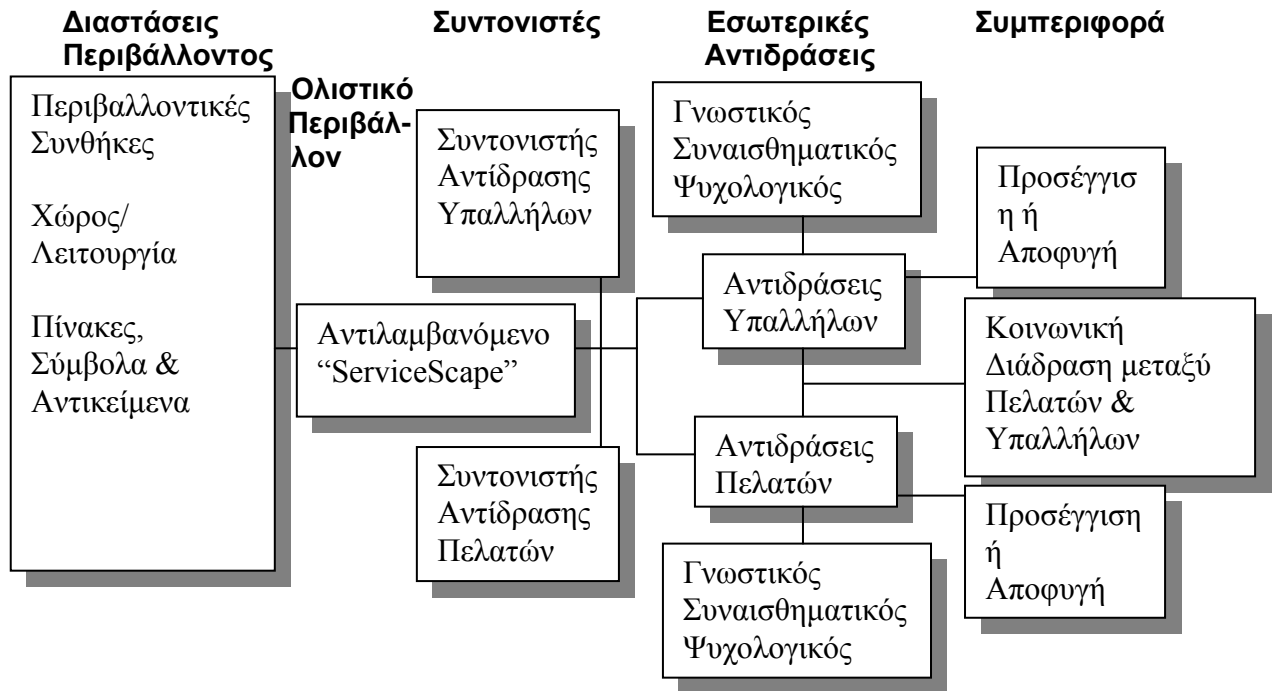
Η Mary Jo Bitner (1992, 57-71) συνέθεσε ένα περιεκτικό μοντέλο αναφορικά με την ατμόσφαιρα το οποίο ονόμασε "The servicescape model". Η απεικόνιση του μοντέλου παρατίθεται στο κάτωθι σχήμα. Η διαστάσεις του περιβάλλοντος, όπως αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, αναλύονται στις παρακάτω

συνιστώσες: συνθήκες περιβάλλοντος (ambient conditions), λειτουργία /χώρος (space/function) και πίνακες, σύμβολα και αντικείμενα (signs, symbols and artifacts). Συμπληρωματικά, αναφέρει την ολιστική θεώρηση των τριών διαστάσεων του περιβάλλοντος από τους πελάτες. Εκτός από τις διαστάσεις του περιβάλλοντος, η Bitner αναφέρεται στην ύπαρξη συντονιστών (moderators) στις αντιδράσεις των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών. Συνέπεια της παραπάνω αναφοράς αποτελεί το γεγονός της διαφορετικής επίδρασης ενός ιδίου περιβάλλοντος σε διαφορετικούς πελάτες. Στο σημείο αυτό παραθέτει το παράδειγμα της μουσικής ραπ η οποία προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα σε μία ομάδα πελατών και αποτελεί «μαρτύριο» για μια άλλη.

Η συνεισφορά της Bitner στην θεωρητική σκέψη για την ατμόσφαιρα καταστήματος έγκειται στην διαπίστωση της σημασίας των επιδράσεων που ασκεί η ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος εργασίας στους εργαζόμενους. Με σαφή προσανατολισμό στα αποτελέσματα, προτείνει να επιδιώκεται λεπτομερής υπολογισμός κατά την διάρκεια του σχεδιασμού ενός καταστήματος, των συνιστωσών που επιδρούν στην ψυχολογία των εργαζόμενων και συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας τους ή αν μη τι άλλο στην μη μείωση της. Επιπλέον, επισημαίνει ότι ο βαθμός ικανοποίησης των εργαζόμενων έχει ευθέως ανάλογο αντίκτυπο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ή των παραγόμενων προϊόντων.

Οι αντιδράσεις των εσωτερικών πελατών (εργαζόμενων) και των εξωτερικών (πελατών) στις επιδράσεις του περιβάλλοντος αναλύονται σε επιμέρους συνιστώσες: γνωστικές αντιδράσεις (π.χ. αντιλήψεις αναφορικά με την ποιότητα), συναισθηματικές αντιδράσεις (π.χ. αισθήματα και διαθέσεις) και σωματικές αντιδράσεις (π.χ. πόνος). Το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των πελατών (προσέγγιση ή αποφυγή) θα καθοριστεί από τις προαναφερόμενες συνιστώσες.

Διάγραμμα 2.6.3: the servicescape model



The servicescape model

Πηγή : Bitner M., 1992, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", Journal of marketing, 56, pp.59

Συμπεράσματα κεφαλαίου

Σύμφωνα με τον Κότλερ η καταναλωτική συμπεριφορά μετράει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και «ξεφορτώνονται» αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η συμπεριφορά καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί και στον χώρο πώλησης του προϊόντος ή παροχής της υπηρεσίας. Σε αυτό το σημείο συνδέεται η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή με το θέμα της παρούσας εργασίας και ειδικότερα με το μάρκετινγκ εντυπώσεων και την ατμόσφαιρα καταστήματος. Το μοντέλο των Mehrabian και Russell εξηγεί το πρίσμα υπό το οποίο οι άνθρωποι αντιδρούν στις προσλαμβάνουσες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η αγοραστική απόφαση προκαλεί συναισθηματικές καταστάσεις οι οποίες επηρεάζουν με την σειρά τους την αγοραστική απόφαση. Το θεωρητικό υπόδειγμα του Russell εδράζεται στη διαπίστωση ότι τα συναισθήματα αποτελούν

προσδιοριστικό παράγοντα δράσης στο χώρο της αγοράς. Οι αντιδράσεις και τα συναισθήματα που προκαλούνται στα άτομα από τους χώρους αγοράς διχοτομούνται στις ακόλουθες δύο κατηγορίες: 1^ο στην ευχαρίστηση (pleasure), υποκειμενική διάθεση απέναντι στον περιβάλλοντα χώρο και 2^ο στη διέγερση (arousal), σε εύρος που ποικίλει από το υψηλότερο επίπεδο διέγερσης στο χαμηλότερο επίπεδο διέγερσης το οποίο αγγίζει στο συναίσθημα του ύπνου. Η Mary Jo Bitner (1992, 57-71) συνέθεσε ένα περιεκτικό μοντέλο αναφορικά με την ατμόσφαιρα το οποίο ονόμασε “The servicescape model”. Οι διαστάσεις του περιβάλλοντος, αναλύονται στις παρακάτω συνιστώσες: συνθήκες περιβάλλοντος (ambient conditions), λειτουργία /χώρος (space/function) και πίνακες, σύμβολα και αντικείμενα (signs, symbols and artifacts). Συμπληρωματικά, αναφέρει την ολιστική θεώρηση των τριών διαστάσεων του περιβάλλοντος από τους πελάτες. Εκτός από τις διαστάσεις του περιβάλλοντος, η Bitner αναφέρεται στην ύπαρξη συντονιστών (moderators) στις αντιδράσεις των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών

Βιβλιογραφία

Bitner M., 1992, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of marketing*, 56, 57-71

Blackwell R, Miniard P, Engel J, 2006, "Consumer Behavior", 10th edition, Thomson higher education,

Chang H-J, Eckman M, Yan R, 2011 "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of the hedonic motivation in impulse buying behavior", *The international review of retail, distribution and consumer research*, vol. 21, no. 3, p. 233-249

Desmet P, Hekkert P, 2007, "Framework of product experience", *International journal of design*, vol. 1, no.1

Donovan R, Rossiter J, 1982, "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of retailing*, 58 (spring), p 34-57

Drucker P, 1954, "The practice of management", Harper & Row, New York, 1954

Kafka Franz, από μετάφραση Δήμου, 2004, «η δίκη», εκδόσεις Ποές, Αθήνα

Kotler P, Keller k, 2006, "Marketing Management" 12th American edition, Pearson education

Lovelock C, Wirtz J, 2011, "Service Marketing, people, technology, strategy", Pearson education, Prentice Hall,

Phillip Kotler, 1973-4, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, p. 48-63

Richardson, P, Jain, A, Dick, A, 1996 "The influence of store aesthetics on evaluation of private level brands"., *Journal of product and brand management*, vol.5 p.19-28.

Rook D, Hock S, 1985, "Consuming Impulses", *Advances in consumer research*, vol.12, 23-27

Thaler R, 1999, "Mental accounting matters", *Journal of behavioral decision-making*, vol. 12, no.3, pages 183-206

Καβάφης Π. Κωνσταντίνος, 2013, «δώδεκα μονόφυλλα, η Ιθάκη», εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΤΥΠΩΣΕΩΝ (IMPRESSION MARKETING)

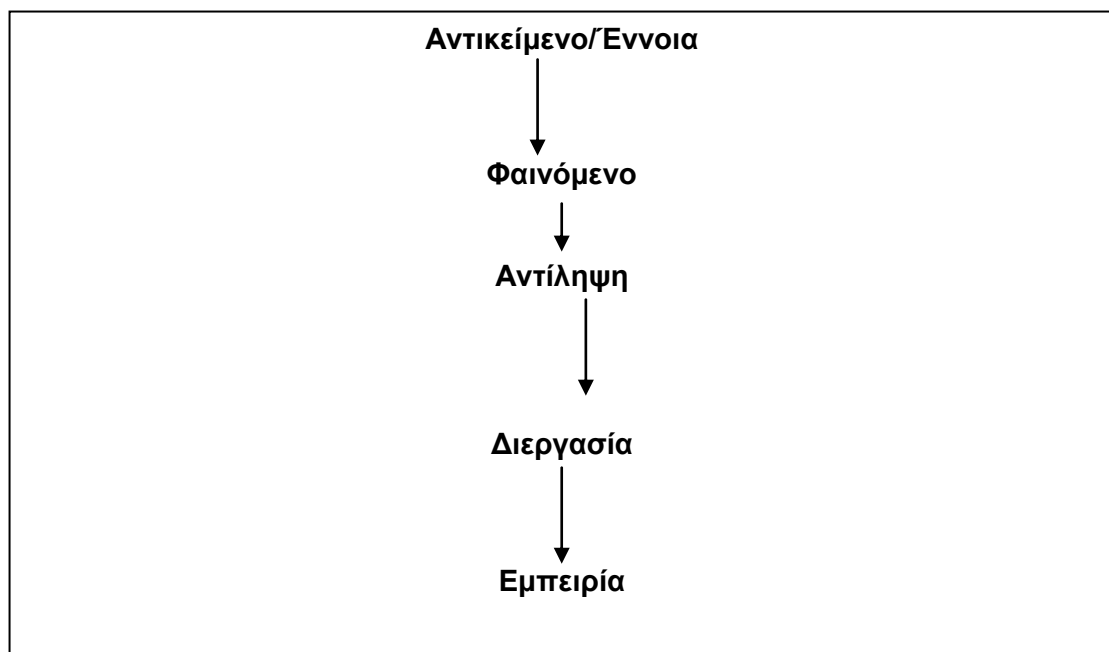
3.1 Αντίληψη (Perception)

Στα πλαίσια της βαθύτερης κατανόησης του μάρκετινγκ εντυπώσεων θα αναλυθούν έννοιες όπως η διαδικασία της αντίληψης, η κοινωνικοποίηση και η φαινομενολογία.

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας και με ερέθισμα την διερεύνηση της σχέσης αρχιτεκτονικής και μάρκετινγκ, θα αναλυθεί η θεώρηση του νορβηγού καθηγητή αρχιτεκτονικής και φαινομενολόγου Christian Norberg-Schulz αναφορικά με τη διαδικασία της αντίληψης και πως συνηγορεί στη δημιουργία εντυπώσεων για αντικείμενα και έννοιες.

Σύμφωνα με τον Christian Norberg-Schulz η διαδικασία της αντίληψης λαμβάνει χώρα ως επιμέρους συνιστώσα ενός όλου αποτελούμενο από πέντε βήματα.

Διάγραμμα 3.1: Τα βήματα της αντίληψης



Πηγή: Schulz N.C, 1968, "Intentions in architecture", the MIT press

Το παραπάνω διάγραμμα περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία ένα άυλο ή υλικό αντικείμενο ή έννοια αξιολογείται ως φαινόμενο αποτελούμενο από προσωρινές επιμέρους ιδιότητες-συνιστώσες. Η έννοια της αντίληψης έγκειται στην ικανότητα των ατόμων να αντιλαμβάνονται τα φαινόμενα μέσω των αισθήσεων και των συναισθημάτων. Η έννοια της διεργασίας αναφέρεται στο πλαίσιο ερμηνείας των ερεθισμάτων τα οποία προκλήθηκαν από το αντίστοιχο φαινόμενο. Η εμπειρία ως τελευταίο στάδιο, είναι η κατάσταση κατά την οποία οι πληροφορίες από την ανίχνευση του φαινομένου και η αντίστοιχη διεργασία τους αποθηκεύονται στη μνήμη για μετέπειτα χρήση.

Συμπληρωματικά, αναφέρεται ότι η παραπάνω διαδικασία αποτύπωσης της αντίληψη μπορεί να αντιστραφεί όταν το άτομο που αντιλαμβάνεται τα φαινόμενα προβάλλει πάνω στα αντικείμενο/έννοιες τις προηγουμένως αποκτηθείσες εμπειρίες. Αυτό οφείλεται στην περίπτωση αντικειμένων διαφορετικής φύσης με παρόμοιες ιδιότητες. Γενικότερα, ο Schulz ορίζει την αντίληψη ως ένα εργαλείο κατανόησης και εκτέλεσης αποφάσεων επισημαίνοντας ότι μερικές φορές επιτελείται αυθόρμητα και αποδεικνύεται αναξιόπιστη. (Schulz, 1986)

«Θα πρέπει να καταλάβουμε ή ακόμα και να κρίνουμε τα πράγματα και να τα χρησιμοποιήσουμε προς όφελος μας. Οι αξιολογήσεις μας δίνουν την δυνατότητα να λαμβάνουμε αποφάσεις και να ενεργούμε κατάλληλα. Στην καθημερινή μας ζωή πράττουμε με βάση της αυθόρμητες αντιλήψεις μας χωρίς να προσπαθούμε να ταξινομούμε και να αναλύουμε τις εντυπώσεις μας. Το παραπάνω το επιτυγχάνουμε εξαιτίας του γεγονότος ότι τα φαινόμενα εμφανίζονται με προσωπίο με συγκεκριμένη μορφή. Αλλά όταν τα προβλήματα γίνονται λιγότερο «διαφανή» διατρέχουμε τον κίνδυνο να μας «ξεγελάσουν». Τότε μπορούμε να πούμε ότι δεν έχουμε αντιληφθεί-κατακτήσει το πραγματικό αντικείμενο της αντίληψης μας. Ενδεικτικό της ως άνω παρατήρησης είναι το παράδειγμα της αφηρημένης, μοντέρνας τέχνης. Οι περισσότεροι δεν βλέπουν τίποτα παραπάνω από μία σύγχυση χρωματιστών κηλίδων ενώ γνωρίζουν ότι θα έπρεπε να αναγνώσουν «κάτι» παραπάνω. Εν προκειμένω, απαιτείται ενδελεχής προσπάθεια της διαδικασίας της εντύπωσης. Γενικότερα, ο σκοπός της αντίληψης είναι να μας δώσει πληροφορίες οι οποίες θα μας επιτρέψουν να ενεργήσουμε με τον καταλληλότερο τρόπο. Όμως, έχουμε ήδη αντιληφθεί ότι η αντίληψη είναι ένας αναξιόπιστος «σύντροφος» η οποία δεν συμβάλλει στην απλοποίηση του κόσμου. Σε γενικότερες γραμμές, κάθε αντικείμενο αντιπροσωπεύεται από τις εμφάνσεις του. Πολλές φορές αφ'εαυτές οι ιδιότητες του φαινομένου αντιπροσωπεύουν το φαινόμενο στην ολότητα του εφόσον το εκπροσωπούν άμεσα και αποτελούν τον κατεξοχήν συμβολισμό του. Τα φαινόμενα δεν υπάρχουν όταν

χαρακτηρίζονται από έλλειψη μονιμότητας. Όταν ένα αντικείμενο έχει άγνωστες ιδιότητες δεν σημαίνει ότι έχει ανεξάρτητη ύπαρξη αλλά ότι η αντίληψη μας για το συγκεκριμένο αντικείμενο είναι ανεπαρκής και πρέπει να ανατυπωθεί με βάση μελλοντικές εμπειρίες». (Schulz, 1968, p.27-28)

«Έχουμε την τάση απομόνωσης συγκεκριμένων ιδιοτήτων των φαινομένων και την ταύτιση τους με το φαινόμενο». (Buhler, 1954, p. 203)

«Αυτά που αποκαλούμε συνοπτικά ως «πράγματα» δεν είναι παρά το συνονθύλευμα των γνωστών και άγνωστων ιδιοτήτων τους. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο τα φαινόμενα είναι παρόντα (εμφανίζονται) και τα αντικείμενα υπάρχουν» (Jorgensen, 1946, p 157)

3.2 Η διαδικασία της κοινωνικοποίησης

Για τον Christian Norberg-Schulz η διαδικασία της κοινωνικοποίησης αποτελεί παράγοντα ο οποίος επηρεάζει την διαδικασία σχηματισμού αντίληψης. Η διαδικασία της κοινωνικοποίησης συντελείται σε μικρή ηλικία και κυρίως λαμβάνει χώρα ενδοοικογενειακά. Στα πλαίσια της υπό συζήτηση διαδικασίας το άτομο δημιουργεί σχηματισμούς και εντυπώσεις για τον κόσμο στο σύνολο του προσαρμόζοντας εμπειρίες και προσδοκίες. Στα πλαίσια της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης το παιδί γίνεται δεκτό από την κοινωνία και μαθαίνει σταδιακά τι περιμένει η κοινωνία από αυτό ως απόκριση, ως θεμιτή συμπεριφορά. Το παιδί δεν προσαρμόζεται μόνο σε κοινωνικά αντικείμενα, έννοιες και προσλαμβάνουσες αλλά και σε οιοδήποτε φυσικό αντικείμενο έρχεται σε επαφή. Μέσω των εμπειριών με τα συγκεκριμένα πράγματα σχηματίζεται η μετέπειτα αντίληψη που θα τα συνοδεύει. (Schulz, 1968, p.37)

3.2.1 Παράδειγμα.... «Κυνόδοντας».

Ενδεικτική των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω αναφορικά με τη σημασία της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης στη δημιουργία αντιλήψεων είναι η ταινία του Γιώργου Λάνθιμου με τίτλο «ο Κυνόδοντας». Πρόκειται για ταινία παραγωγής 2009 η οποία απέσπασε το βραβείο Νεότητας στο διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου στις Κάννες και υπήρξε υποψήφια για όσκαρ ξενόγλωσσης ταινίας για το έτος 2011.

Η υπόθεση της ταινίας πραγματεύεται τη ζωή μιας οικογένειας η οποία ζει στα προάστια απομονωμένη από τον υπόλοιπο κόσμο. Τα τρία παιδιά, ηλικίας είκοσι έως τριάντα ετών, αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα όπως ακριβώς θέλουν να τους την αποτυπώσουν οι γονείς τους. Η εκπαίδευση τους προέρχεται μέσω μαγνητοφώνου και η επιβράβευση, σε περίπτωση θετικής προόδου, έρχεται μέσω ευτελών δώρων. Ωστόσο, κάποιες λέξεις, των οποίων η γνώση του ακριβούς νοήματος μπορεί να οδηγήσει στην «απόδραση» των παιδιών και στην ανάγκη σχηματισμού ίδιας αντίληψης για τον κόσμο, μαγνητοφωνούνται με διαφορετικό νόημα. Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω παραφράσεις: η λέξη τηλέφωνο σημαίνει-συμβολίζει την αλατιέρα, ο αυτοκινητόδρομος είναι ο πολύ δυνατός αέρας, τα αεροπλάνα είναι παιχνίδια του ουρανού, η θάλασσα είναι μία ξύλινη καρέκλα και η γάτα είναι το πιο θανάσιμο ζώο το οποίο «έφαγε» τον φανταστικό χαμένο αδερφό τους ο οποίος προσπαθήσει να ξεφύγει πέρα από τον φράχτη και να μάθει την αλήθεια. Οι γονείς έπεισαν τα παιδιά ότι η μόνη λύση για να βγουν μόνοι τους στον έξω κόσμο είναι να χάσουν τον κυνόδοντα τους...παρατήρηση από την οποία προκύπτει και ο τίτλος της ταινίας.

Αποτέλεσμα του εν λόγω περιβάλλοντος είναι ενήλικα παιδιά με τη συμπεριφορά ανηλίκων με συχνά ξεσπάσματα βίας δηλωτικό της σημασίας μιας ομαλούς διαδικασίας κοινωνικοποίησης.

Συμπληρωματικά, αναφέρεται ο «μύθος του σπηλαίου του Πλάτωνα» ως παράδειγμα αντιδιαστολής της πραγματικότητας από την εσκεμμένη-ψευδή της απεικόνιση. Ο υπό συζήτηση μύθος αναλύθηκε εκτενέστερα στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας ως παράδειγμα αναφοράς στις στοές της Αθήνας.



Πηγή: στιγμιότυπο από την ταινία του Γιώργου Λάνθιμου, ο κυνόδοντας, 2009, ελληνικό κέντρο κινηματογράφου

3.3 Η φαινομενολογία του Σοκολόφσκι

Ορισμοί

«Φαινομενολογία είναι μια λέξη πολυσύλλαβη και ευφάνταστη για κάτι απλό και βαθύ. Ονοματίζει ένα φιλοσοφικό κίνημα, το οποίο ωθείται από την κεντρική διάθεση να αποδέχεται τα πράγματα όπως είναι. Τα πρώτα της χρόνια, στην έναρξη του 20^{ου} αιώνα, η φαινομενολογία χρησιμοποίησε συχνά το σύνθημα «πίσω στα ίδια τα πράγματα». Αυτή η φράση σήμαινε ότι θα πρέπει, με κάθε κόστος, να αποφύγουμε το να καταστρέψουμε ή να παραβλέψουμε με τη φιλοσοφία μας τα πράγματα: θα πρέπει να αναγνωρίσουμε αυτό που υπάρχει και να αποφύγουμε να το αναγάγουμε σε κάτι

άλλο. Γνωρίζουμε για παράδειγμα ότι εξασκούμε με υπευθυνότητα τις πράξεις και τις γνώμες μας και συνεπώς, θα πρέπει να αναγνωρίζουμε την υπευθυνότητα μας και να μην σκεπτόμαστε τους εαυτούς μας ως απλές μηχανικές διαδικασίες ή ως βιολογικά συστήματα. Γνωρίζουμε ότι εμφανίζονται σε εμάς εικόνες, αναμνήσεις και φαντασίες και συνεπώς, θα πρέπει να φέρουμε στην επιφάνεια φιλοσοφικά τι σημαίνει να είναι κάτι εικόνα και τι σημαίνουν τα ενεργήματα της ενθύμησης και της φαντασίας: δεν θα πρέπει να αναγάγουμε αυτά τα πράγματα σε εγκεφαλικές καταστάσεις.....Περαιτέρω, επιστρέφοντας «στα ίδια τα πράγματα», η φαινομενολογία συνιστά κάτι το συγκεκριμένο, όχι κάτι το πομπώδες ή το θεωρητικό: την προσοχή της την αποσπά αυτό που ο Husserl καλεί «τα ψιλά» της φιλοσοφίας. Ενδιαφέρεται να εξετάσει, για παράδειγμα, πως οι εικόνες διαφέρουν από τις λέξεις, πως οι προτάσεις διαφέρουν από τις εξισώσεις, πως ένα αθλητικό γεγονός διαφέρει από μία θεατρική παράσταση και πως η χρήση της λέξης «εγώ» διαφέρει από την χρήση της λέξης «αυτό». Φέρνει τη φιλοσοφία ξανά σε εγγύτητα με τα καθημερινά πράγματα, η σημασία και η μαγεία των οποίων μπορούν τώρα να αναγνωρισθούν..... Ανάμεσα σε όλα αυτά «τα πράγματα» και την εμφάνισή τους, ωστόσο διακρίνουμε εμείς, στο ανθρώπινο στοιχείο μας, ως αυτοί στους οποίους εμφανίζονται τα πράγματα. Τα εκφράζουμε με το λόγο μας, με τη φαντασία μας και με τις άλλες μας μορφές παρουσίασης, και η φαινομενολογία περιγράφει πως επιτυγχάνουμε κάτι τέτοιο. Σύμφωνα με το ύφος της αρχαίας φιλοσοφίας, η φαινομενολογία μας βοηθά να κατανοήσουμε τους εαυτούς μας ως ανθρώπινα έλλογα όντα, ως φορείς της αλήθειας» (πρόλογος Sokolowski στην ελληνική έκδοση, 2003).

3.3.1 Η φαινομενολογία και το ζήτημα των εμφανίσεων

«Η φαινομενολογία συνιστά ένα σημαντικό φιλοσοφικό κίνημα διότι ακριβώς αντιμετωπίζει τόσο καλά το ζήτημα των εμφανίσεων. Το ζήτημα των εμφανίσεων έχει καταστεί μέρος του ανθρώπινου ερωτήματος ήδη από την έναρξη της φιλοσοφίας. Οι σοφιστές διαχειρίστηκαν τις εμφανίσεις μέσα από τη μαγεία των λέξεων και ο Πλάτωνας απήντησε σε ό,τι είπαν. Από τότε, οι εμφανίσεις έχουν πολλαπλασιαστεί και διογκωθεί σε μεγάλο βαθμό. Τις δημιουργούμε όχι μόνο μέσα από τις λέξεις που λέει ή γράφει το ένα πρόσωπο στο άλλο, αλλά από τα μικρόφωνα, τα τηλέφωνα, τις ταινίες και την τηλεόραση, όπως και μέσω υπολογιστών και του διαδικτύου και μέσω της προπαγάνδας και της διαφήμισης. Οι τρόποι παρουσίασης και ξαναπαρουσιάσε

πολλαπλασιάζονται και γοητευτικά ζητήματα προκύπτουν: ως προς τι ένα μήνυμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαφέρει από ένα τηλεφώνημα ή από ένα γράμμα, ποιος μας απευθύνεται όταν διαβάζουμε μια σελίδα στο διαδίκτυο και προς τι έχουν διαφοροποιηθεί οι ακροατές, οι ομιλητές και η συνομιλία εξαιτίας του τρόπου επικοινωνίας.

Ένας από τους κινδύνους που διατρέχουμε είναι, με την τεχνολογική εξάπλωση των εικόνων και των λέξεων, το καθετί μοιάζει να αποσυντίθεται σε απλές εμφανίσεις. Θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε αυτό το θέμα με βάση τους όρους των παρακάτω τριών θεματικών: μέρη και όλον, ταυτότητα μέσα στη πολλαπλότητα, παρουσία/απουσία. Φαίνεται λοιπόν ότι τώρα κατακλυζόμαστε από αποσπάσματα που δεν ανήκουν σε ένα όλον, από πολλαπλότητες αποστερημένες ταυτότητας και από πολλαπλές απουσίες χωρίς καμία μόνιμη πραγματική παρουσία. Έχουμε ένα bricolage και τίποτε άλλο και νομίζουμε ότι μπορούμε να εφευρίσκουμε τους εαυτούς μας κατά τύχη, συναρμολογώντας εξυπηρετικές και ευχάριστες, αλλά προσωρινές ταυτότητες μέσα από κομμάτια που βρίσκουμε γύρω μας. Περιμαζεύουμε αποσπάσματα για να στηριχτούμε απέναντι στην καταστροφή μας.

Σε αντίθεση με αυτή τη μετά-νεωτερική κατανόηση των εμφανίσεων, η φαινομενολογία, στην κλασική της μορφή, επιμένει στο ότι τα μέρη μπορούν να κατανοηθούν μόνο στο φως των κατάλληλων ολοτήτων, ότι οι πολλαπλότητες των φαινομένων υποκρύπτουν ταυτότητες και ότι οι απουσίες δεν έχουν νόημα εκτός αν αντιπαρατίθενται σε παρουσίες που μπορούν να γίνουν προσιτές μέσω των πρώτων..... Όχι μόνο μπορούμε να σκεφθούμε τα πράγματα που μας δίνονται στην εμπειρία αλλά μπορούμε επίσης να κατανοήσουμε τους εαυτούς μας ως αυτούς που τα σκέφτονται. Η φαινομενολογία είναι ακριβώς αυτό το είδος κατανόησης: η αυτοανακάλυψη του λόγου επί της παρουσίας κατανοητών αντικειμένων» (μετάφραση Sokolowski, 2003, εισαγωγή).

3.4 Μάρκετινγκ εντυπώσεων

«Η διαχείριση εντυπώσεων αναφέρεται στις συμπεριφορές τις οποίες επιστρατεύουν τα άτομα στην δημιουργία μεθ-οδευμένων εντυπώσεων» (Grove, Fisk, 1989, p.427). Η δυνατότητα επηρεασμού και δημιουργίας μεθ-οδευμένων εντυπώσεων αντιπαραβάλλεται σε περιβάλλοντα υπηρεσιών τα οποία απαιτούν υψηλή ανάμειξη του καταναλωτή από εκείνα που προαπαιτούν χαμηλή ανάμειξη. Σε περιβάλλοντα υψηλούς

ανάμειξης δημιουργείται η πρώτη εντύπωση αναφορικά με την ποιότητα της παρεχομένης υπηρεσίας σε συνάρτηση με την συμπεριφορά του προσωπικού, την προσωπικότητα του, την τεχνογνωσία, την στάση τους απέναντι στην εργασία και τον προσανατολισμό στον πελάτη. Μια αρνητική εντύπωση έρχεται σε ευθεία συνάρτηση με την καταναλωτική συμπεριφορά και την απόφαση αγοράς. Όταν μελετηθούν οι παράγοντες επηρεασμού των εντυπώσεων καθίσταται ευκολότερη η διεργασία την οποία αναμένεται να επιληφθεί στα μάρκετινγκ στα πλαίσια εκμετάλλευσής τους. Σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης του πελάτη είναι η επιβεβαίωση των εντυπώσεων που είχε για την εκάστοτε επιχείρηση πριν από την εκ του σύνεγγυς επίσκεψη της. (Grove, Fisk, 1989, p.429-428).

Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Erving Goffman, η ανθρώπινη συμπεριφορά στα πλαίσια της κοινωνικής της έκφρασης προϋδεάζεται και πράττει σύμφωνα με προκαθορισμένους ρόλους και νόρμες οι οποίοι ταιριάζουν στην εκάστοτε κοινωνική διάδραση. Πρόκειται για ένα απόθεμα γνώσης το οποίο αναμοχλεύεται για να εξυπηρετήσει την κοινωνική συνύπαρξη. Οι ρόλοι της ζωής έρχονται σε ευθεία συνάρτηση με τους υποδουμένους ρόλους του θεάτρου. Το ερώτημα που εγείρεται έγκειται στην δυνατότητα αποσαφήνισης του σεναρίου από την πραγματική «ανόθευτη» συμπεριφορά. Πρόκειται για έναν κοινό τόπο θεώρησης ο οποίος βέβαια υπόκειται σε εξαιρέσει και τότε ο άνθρωπος – πελάτης- καταναλωτής έρχεται σε «γνωστική ασυμφωνία» αναφορικά με την συγκεκριμένη έκφραση της καθημερινότητας του. (Swarz, Iacobucci, 2000 p.54, 57)

3.5 Διαχείριση Εντυπώσεων (Impression Management)

Ο χαρακτηρισμός διαχείριση εντυπώσεων και μάρκετινγκ εντυπώσεων αποδίδεται ως εναλλακτική θεώρηση του αντικειμένου του μάρκετινγκ στα γενικότερα πλαίσια μετατόπισης του παραδείγματος που ονομάζεται μάρκετινγκ. Η Αρχή έγινε με την απόδοση του τίτλου «πόλεμος» στη στρατηγική του Μάρκετινγκ (Ries, 1986), της μετονομασίας του μάρκετινγκ υπηρεσιών σε «θέατρο» (Grove και Fisk, 1983), της περιγραφής της συνδιαλλαγής με τον πελάτη ως «παράσταση» (Deighton, 1992) και της διαδικασίας της κατανάλωσης ως «εμπειρία» (Holbrook και Hirschman, 1982, Holt, 1995). Υπάρχει πληθώρα εναλλακτικών ορισμών για τη διαχείριση εντύπων κοινή συνισταμένη των οποίων είναι η αναγνώριση ότι η αντίληψη των ατόμων αναφορικά με συγκεκριμένο φαινόμενο μπορεί να «κατευθυνθεί» από τρίτους. Ως απαραίτητη

προϋπόθεση για να επιτευχθεί το μεθ-οδευμένο αποτέλεσμα εντύπωσης είναι η κατανόηση του τρόπου σχηματισμού της αντίληψης και αναγνώριση των υπολανθανόντων νοημάτων τα οποία επικοινωνούν την επιτηδευμένη αντίληψη. Ο Schlenker (1980) ορίζει το μάρκετινγκ εντυπώσεων ως «τη συνειδητή ή ασυνειδητή προσπάθεια ελέγχου πραγματικών ή μη συμβόλων στα πλαίσια της κοινωνικής διάδρασης». Ομοίως, ο Goffman (1959) στο βιβλίο του με τίτλο “The presentation of self in everyday life” αναφέρει τα δραματοποιημένα τεχνάσματα (τρόπος ντυσίματος, εκφράσεις, χειρονομίες) τα οποία χρησιμοποιούν τα άτομα για να λάβουν συγκεκριμένη ανταπόκριση από τους άλλους. Όσα αναφέρθηκαν ως τώρα έχουν ως κοινή συνισταμένη την προσωπική επιρροή. Το μάρκετινγκ εντυπώσεων υπό διαφορετικό πρίσμα θεωρούμενο μπορεί να ειπωθεί σε ευρύτερους όρους. «Προσπάθεια από ομάδες ή οργανισμούς για την δημιουργία συγκεκριμένου ορισμού περίπτωσης» (Thomas, 1931), «συμφωνημένη εκ προοιμίου αντίληψη πραγματικότητας όσων συμμετέχουν σε αυτή» (Berger, 1963). Ο στόχος στους άνωθι ορισμούς είναι η δημιουργία ενός γενικότερου πλαισίου ορισμού του φαινομένου.

Παραδείγματα εφαρμογής μάρκετινγκ εντυπώσεων μπορούν να εντοπισθούν σε πληθώρα περιπτώσεων. Ενδεικτικά αναφέρεται η δυνατότητα των πολιτικών επικοινωνιολόγων να κατευθύνουν με τον έλεγχο του τρόπου διάχυσης της πληροφορίας το εκλογικό αποτέλεσμα. Παρόμοιο αντίκρυσμα λαμβάνει ο τρόπος επηρεασμού της αντίληψης της πραγματικότητας των τηλεθεατών των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Fisk R, Grove S, 1996, p. 6-7

3.5.1 Εφαρμογές της διαχείρισης εντυπώσεων στο μάρκετινγκ

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν ως άνω αναφορικά με τη διαχείριση εντυπώσεων και τους διάφορους ορισμούς της κρίνεται εύλογο να αναφερθούν οι συνιστώσες του μάρκετινγκ στις οποίες η διαχείριση εντυπώσεων βρίσκει αντίκρυσμα.

Η δημιουργικότητα και η τακτική της πειθούς η οποία εμπεριέχεται στη διαχείριση εντυπώσεων εμπεριέχεται και στην συνδιαλλαγή του προσωπικού πώλησης με την αγορά στόχο. Υπό γενικότερο πρίσμα, η διαχείριση εντυπώσεων συναντάται στην τοποθέτηση προϊόντος, στη διαφήμιση της εταιρικής εικόνας και στις τακτικές της επικοινωνίας μάρκετινγκ στο σύνολο τους. Γενικότερα, η διαχείριση εντυπώσεων ως εργαλείο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται είτε πρόκειται για συνδιαλλαγές μεταξύ

επιχειρήσεων είτε πρόκειται για την ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών ανεξαρτήτως προϊόντος ή υπηρεσίας, ανεξαρτήτως κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα. Ενδεικτική της σχέσης διαχείρισης εντυπώσεων και μάρκετινγκ είναι η αναφορά της συνεργασίας τους στα πλαίσια των αποφάσεων αναφορικά με το μείγμα μάρκετινγκ. Ανάμεσα στις προϊοντικές αποφάσεις συγκαταλέγονται η συσκευασία, το χρώμα, το μέγεθος, το σχήμα και η επωνυμία. Στις παραπάνω αποφάσεις το τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας προσπαθεί να διαχειριστεί τις εντυπώσεις τις οποίες θα προκαλέσει το προϊόν στην αγορά στόχο. Η τελική τιμή ενός προϊόντος έχει προεκτάσεις στην εντύπωση που προκαλείται στους καταναλωτές αναφορικά με την ποιότητα του. Και σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται η διαχείριση των εντυπώσεων. Αναφορικά με την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας η διαχείριση εντυπώσεων συμβάλλει στη διατήρηση συγκεκριμένης εικόνας στο μυαλό του καταναλωτή αναλογιζόμενη τα κριτικά σημεία σχηματισμού συνειρμών επωνυμίας. Οι επιμέρους συνιστώσες της προώθησης όπως οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση μεταφέρουν την εικόνα του προϊόντος αφού πρώτιστα έχουν κατευθύνει τις εντυπώσεις αναφορικά με αυτό. Σε όρους διανομής και διάθεσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας επιστρατεύεται η διαχείριση εντυπώσεων ώστε να τονισθεί η μοναδικότητα που εν δυνάμει θα αποπνέει η επωνυμία, η προσέλκυση ελίτ αγοράς στόχου με περιορισμένη διάθεση προϊόντος μέσω συγκεκριμένων καναλιών διανομής ή προσέλκυση της μάζας μέσω της δημιουργίας εκπρωτικού χώρου πώλησης (Fisk R, Grove S, 1996, p. 8-10).

Συμπεράσματα

Η διαχείριση εντυπώσεων και το μάρκετινγκ εντυπώσεων εδράζονται στην παρατήρηση ότι η αντίληψη των ατόμων αναφορικά με συγκεκριμένο φαινόμενο μπορεί να «κατευθυνθεί» από τρίτους. Το παράδειγμα των υφιστάμενων αντιλήψεων αναφορικά με την λειτουργία του μάρκετινγκ μετατοπίζεται. Η Αρχή έγινε με την απόδοση του τίτλου «πόλεμος» στη στρατηγική του Μάρκετινγκ (Ries, 1986), της μετονομασίας του μάρκετινγκ υπηρεσιών σε «θέατρο» (Grove και Fisk, 1983), της περιγραφής της συνδιαλλαγής με τον πελάτη ως «παράσταση» (Deighton, 1992) και της διαδικασίας της κατανάλωσης ως «εμπειρία» (Holbrook και Hirschman, 1982, Holt, 1995). Η διαχείριση εντυπώσεων βρίσκει αντίκρισμα στο μάρκετινγκ. Υπό γενικότερο πρίσμα, η διαχείριση εντυπώσεων συναντάται στην τοποθέτηση προϊόντος, στη διαφήμιση της εταιρικής εικόνας και στις τακτικές της επικοινωνίας μάρκετινγκ στο σύνολο τους. Γενικότερα, η διαχείριση εντυπώσεων ως εργαλείο μάρκετινγκ

χρησιμοποιείται είτε πρόκειται για συνδιαλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων είτε πρόκειται για την ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών ανεξαρτήτως προϊόντος ή υπηρεσίας, ανεξαρτήτως κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα. Ενδεικτική της σχέσης διαχείρισης εντυπώσεων και μάρκετινγκ είναι η αναφορά της συνεργασίας τους στα πλαίσια των αποφάσεων αναφορικά με το μείγμα μάρκετινγκ. Οι έννοιες της αντίληψης, της φαινομενολογίας και της κοινωνικοποίησης υπολανθάνουν στα πλαίσια κατανόησης και επηρεασμού των εν δυνάμει εντυπώσεων από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ο Schulz ορίζει την αντίληψη ως ένα εργαλείο κατανόησης και εκτέλεσης αποφάσεων επισημαίνοντας ότι μερικές φορές επιτελείται αυθόρμητα και αποδεικνύεται αναξιόπιστη. Για τον ίδιο η διαδικασία της κοινωνικοποίησης αποτελεί παράγοντα ο οποίος επηρεάζει την διαδικασία σχηματισμού αντίληψης. Ενδεικτική με τη σημασία της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης στη δημιουργία αντιλήψεων είναι η ταινία του Γιώργου Λάνθιμου με τίτλο «ο Κυνόδοντας». Για τον Σοκολοφσκι η Φαινομενολογία ονοματίζει ένα φιλοσοφικό κίνημα, το οποίο ωθείται από την κεντρική διάθεση να αποδέχεται τα πράγματα όπως είναι. Τα πρώτα της χρόνια, στην έναρξη του 20^{ου} αιώνα, χρησιμοποίησε συχνά το σύνθημα «πίσω στα ίδια τα πράγματα». Αυτή η φράση σήμαινε ότι θα πρέπει, με κάθε κόστος, να αποφύγουμε το να καταστρέψουμε ή να παραβλέψουμε με τη φιλοσοφία μας τα πράγματα: θα πρέπει να αναγνωρίσουμε αυτό που υπάρχει και να αποφύγουμε να το αναγάγουμε σε κάτι άλλο.

Βιβλιογραφία

Buhler, K., 1954 'Prinzip der abstrakten Relevanz', in Brunswik, E., Wahrnehmung und Gegenstandswelt,

Grove S, Fisk R, 1989, "Impression Management in service marketing, a dramaturgical perspective", Lawrence Erlbaum Associates,

Grove S, Fisk R, 1996, "Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction", European Journal of Marketing, vol. 30, no. 9, p.6-12

Jorgensen, J., 1946, Psykologi, Kobenhavn

Sokolowski Robert, 2003, «εισαγωγή στη φαινομενολογία», εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών, Πάτρα,

Swartz T, Iacobucci D, 2000, "Handbook of servise marketing and management", sage publications,

O.M.A, Koolhaas Rem, Mau Bruce, 1995, "S,M,L, XL", The Monacelli Press

Ταινία του Γιώργου Λάνθιμου, «Ο κυνόδοντας», 2009, Ελληνικό κέντρο κινηματογράφου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Στο παρόν κεφάλαιο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν αρχιτεκτονικές ορολογίες και προβληματισμοί αναφορικά με το κτίζουν και κατοικείν οι οποίες έρχονται σε ευθεία συνάρτηση με τον προβληματισμό στα πλαίσια σχεδιασμού καταστήματος.

4.1 Πλαίσιο/Περιβάλλον (Context)

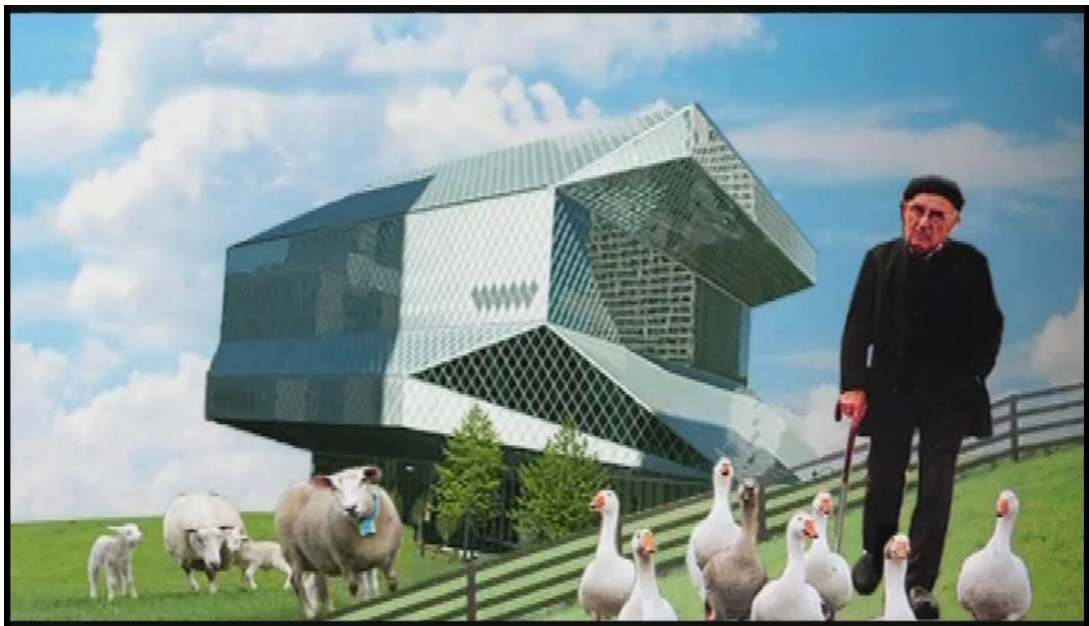
«Πιστεύω ότι *το πλαίσιο είναι μια εκπληκτικά υπερτιμημένη λέξη και άλλοθι* για πολλά. Υπάρχει μόνο ένα είδος πλαισίου στην αρχιτεκτονική, μεταξύ δύο πραγμάτων τα οποία είναι ισοδύναμα: μέγεθος και αξία. Είναι πολύ σημαντικό για εμάς τους αρχιτέκτονες να απελευθερωθούμε από την αντίληψη του σεβασμού στο πλαίσιο, λες και είναι ένα είδος αντανάκλαστικού, ένας αυτοματισμός. Οφείλουμε να είμαστε περισσότερο σκεπτικιστές σε σχέση με το πλαίσιο» (Dushkes L, 2013, p.74)

Η φράση «αγνοείτε το περιεχόμενο» δηλώνεται τόσο ωμα ώστε να αποκοπεί κάθε σχέση ή διάθεση για σχέση με την μοντέρνα αρχιτεκτονική ή και άλλα αρχιτεκτονικά ρεύματα τα οποία απαιτούν το αρχιτεκτόνημα να ορίζεται μορφολογικά ως συνέχεια - συνέπεια του φυσικού περιβάλλοντος. Ο Koolhaas ορίζει μέσα στο αστικό περιβάλλον την κτιριακή σύνθεση αυστηρά ως αυτοματοποιημένη οντότητα η οποία επαναπροσδιορίζεται και δημιουργεί από μόνη της το περιβάλλον στο οποίο ενυπάρχει. Ουσιαστικά η απώλεια της ικανότητας της αντίληψης και της παγίωσης της κτηριακής μορφής οδηγούν σε έναν εκ νέου ορισμό της αρχιτεκτονικής οντότητας πολύ πέρα από τη μορφή και τη λειτουργία, εξετάζεται ο σκοπός, η συνήθεια, το μέσο - επίτευξης του σκοπού- η συνύπαρξη των επιμέρους μελών και η ζύμωση – μετάλλαξη τόσο από τις εσωτερικές δυνάμεις όσο και από τις εξωτερικές συνιστώσες -οι οποίες όμως περιλαμβάνουν έννοιες όπως η οικονομική ανάπτυξη και το κοινωνικό - πολιτικό περιβάλλον και όχι επιφανειακές απόψεις μορφολογικού χαρακτήρα

Η μη συμβατότητα με τον περιβάλλοντα χώρο τονίζει την ομοιομορφία των υπολοίπων δομικών στοιχείων και τα «διαφορετικό» γίνεται ενοχλητικά ενδιαφέρον προκαλώντας τον θεατή να προβεί στην νοερή αποκατάσταση της ανομοιομορφίας. Βλέπε παράδειγμα “Prada Transformer” στο προαύλιο χώρου του παλατιού της Seoul.

Κεφάλαιο Αρχιτεκτονική και Μάρκετινγκ παρούσας εργασίας. (Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, “Rem Koolhaas: a kind of architect” Release dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival), DVD.)

Εικόνα «αδιαφορήστε για το περιεχόμενο»



Πηγή: Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, “Rem Koolhaas: a kind of architect” Release dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival), dvd.

4.2 Μεγαλοπρέπεια (Bigness)

Bigness: ο όρος εντοπίζεται για πρώτη φορά στο θεωρητικό έργο του Rem Koolhaas, ‘delirious New York: a retroactive manifesto for Manhattan’ το οποίο δημοσιεύτηκε το 1978 και συνεγράφη υπό την επίβλεψη του γνωστού θεωρητικού ντεκονστρουκτιβιστή αρχιτέκτονα Peter Eisenman κατά την περίοδο 1972-1974 όσο ο Koolhaas ήταν μεταπτυχιακός φοιτητής στο Cornell University.

Το εν λόγω δοκίμιο αποτελεί μια τομή στην θεωρητική αρχιτεκτονική μιας και εξετάζει το φαινόμενο της έντονης αστικοποίησης και επέκτασης του Manhattan υπό το πρίσμα παραγόντων της παγκοσμιοποίησης. Συγκριμένα η έρευνα είναι άθροισμα κοινωνικών,

οικονομικών και πολιτισμικών μεταβλητών και απεικονίζει την πόλη της νέας Υόρκης ως μεταφορά για την πολυποίκιλη ανθρώπινη συμπεριφορά. Με αφορμή το τέλος του 19^{ου} αιώνα το Manhattan θέτει εαυτόν (για τον Koolhaas) ως τόπος εξερεύνησης της μητροπολιτικής ζωής (ή εναλλακτικά για αυτό που αποκαλείται κουλτούρα της συμφόρησης- culture of congestion).

Με τον όρο Bigness ο Koolhaas εννοεί μια κατάσταση όπου η κλίμακα του κατασκευασμένου κόσμου (κτίρια αλλά και το εν γένει κατασκευασμένο από τον άνθρωπο περιβάλλον) είναι τόσο μεγάλη σε σχέση με το τετριμμένο ανθρώπινο μέγεθος που η παρατήρηση και σημασία πρωτευόντων και δευτερευόντων στοιχείων, δηλωτικά για την ταυτότητα όπως ο διάκοσμος η ακόμα και η λειτουργία ενός συγκριμένου χώρου ή κτιρίου είναι αδύνατον να γίνουν αντιληπτά από τον χρήστη/παρατηρητή.

Γενικά η έννοια στοιχειοθετεί μια χαοτική κατάσταση για την αντίληψη των χαρακτηριστικών στοιχείων της δομημένης κατασκευής λόγω του μεγάλου μεγέθους της μάζας της.

Η έννοια όμως έχει και επέκταση στο κοινωνικοπολιτικό πεδίο. Στο κείμενο του Koolhaas, 'generic city' (γενική πόλη) στο βιβλίο του 'S,M,L,XL' του 1995, περιγράφεται μια κατάσταση όπου τα στοιχεία κουλτούρας που σηματοδοτούν τις έννοιες του έκαστου πολιτισμού παρερμηνεύονται όσο η πληροφορία (σχετική με την ταυτότητα) γύρω από τον συγκεκριμένο πολιτισμό είναι δύσκολο να απευθυνθεί στο ευρύ κοινό σε ένα συνεχώς μεταλλασσόμενο σύγχρονο περιβάλλον το οποίο επιβάλλει την δική του ροή πληροφορίας.

Συγκριμένα μιλά για την γένεση ενός είδους kitsch (kitsch= η αποτυχημένη σύνδεση φτηνών απομιμήσεων στοιχείων που εκφράζουν διάφορες ιστορικές χρονικές περιόδους ή στυλ).

Κατά τον Koolhaas, πρόκειται για μια κατάσταση όπου τα δηλωτικά στοιχεία ταυτότητας είναι τόσο διαφωτιστικά όσο και επικίνδυνα. Τα στοιχεία αυτά από σύμβολα εννοιών παίρνουν την θέση της έννοιας και η εικόνα τους δεν είναι πλέον απλά γνώρισμα ενός πολιτισμικού χαρακτήρα αλλά ο ίδιος ο πολιτισμός ενσαρκωμένος στο συμβολικό αυτό αντικείμενο.

(τι γίνεται με του Έλληνες του εξωτερικού οι οποίοι (όπως στην ταινία big fat Greek wedding) διακοσμούν το σπίτι σαν αρχαίο ναό, προκειμένου να δηλώσουν και να νιώσουν περισσότερο Έλληνες). (Koolhaas, “s,m,l,xl, 1995, p.495-516).

4.3 Σκουπιδοχώρος (Junk space)

Junk space: ο όρος βρίσκεται στα βιβλίο του Koolhaas “content” και “S, M, L, XL” και περιγράφει μαζί με το generic city, μια μελλοντική δυστοπία στην οποία ο αποθηκευτικός χώρος και ο χώρος παραγωγής ενέργειας είναι σημαντικότερος και αναγκαϊότερος από τον οργανικό δομημένο χώρο.

Αυτό συμβαίνει λόγω της τάσης “αποθήκευσης σκουπιδιών” του δομημένου κόσμου (junk = σκουπίδι).

Ο Koolhaas εννοεί την τάση συγκέντρωσης ιστορικών χώρων οι οποίοι ολοένα και αυξάνονται χωρίς να μπορεί να προσαρτηθεί σε αυτούς κάποια νέα η επιμέρους λειτουργία. Αντ’ αυτού παραμένουν ανενεργοί και ενεργεί όσον αφορά την συντήρησή τους, για ιστορικούς και μόνο λόγους.

Ο ίδιος προτείνει σαν λύση 2 τρόπους. Ο ένας αφορά την επανερμηνεία των ήδη υπάρχοντων χώρων ώστε να φιλοξενήσουν με επιτυχία νέες λειτουργίες χωρίς απαραίτητα μεγάλες αναπροσαρμογές, μιας και διαφορετικές μεταξύ τους λειτουργίες μπορούν να καλυφθούν (κατά τον Koolhaas) από παρεμφερείς χωρικές - κτιριακές διατάξεις.

Ο άλλος τρόπος αφορά την κατασκευή αφοσιωμένων σε μια λειτουργία προσωρινών χώρων (χωρίς κάποιο συγκεκριμένο γνώρισμα το οποίο να τους προσάπτει πολιτιστική ή ιστορική αξία) ή στην κατασκευή αναδιαμορφωνόμενων χώρων, οι οποίοι μπορούν να αναπροσαρμοστούν κατάλληλα ανάλογα με τις απαιτούμενες συνθήκες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο επίλογος του Koolhaas στο εν λόγω δοκίμιο :

«Χώροι γεμάτοι με σκουπίδια θα εισβάλλουν στο σώμα μας... Μήπως έχουν ήδη εισβάλει... Μέσω των δονήσεων των κινητών, των εμφυτευμάτων σιλικόνης και κολλαγόνου, της λιποαναρρόφησης... ο συγγραφέας είναι νεκρός, η ιστορία είναι νεκρή

μόνο η αρχιτεκτονική έχει μείνει ζωντανή... ένα προσβλητικό εξελικτικό αστείο... η αισθητική είναι η νέα κοσμική (The cosmetic is the new cosmic).....»
(Koolhaas, 2004, p.425-436)

4.4 Το Πνεύμα του Τόπου (Genius Loci)

Η ένταση στην συνείδηση της πράξης της αγοράς σε συνδυασμό με τη μετατόπιση της φήμης προς την πολιτιστική πτυχή και με δεδομένη την ήδη υπάρχουσα υπόσταση της PRADA στον κόσμο της μόδας συμβάλουν στη δημιουργία πρωθύστερου.

Η έννοια του πρωθύστερου θα μπορούσε εν δυνάμει να αναλυθεί αρχιτεκτονικά ως genius loci – σοφία του τόπου. Το genius loci αφορά το μύθευμα που συνοδεύει, χαρακτηρίζει και αναδεικνύει τον χώρο στον οποίο αναφέρεται. Είναι το σύνολο των μύθων, των ιστοριών που εμπεριέχουν ένα χώρο ο οποίος είναι και το κεντρικό σημείο για την τροπή της εκάστοτε ιστορίας. Το μύθευμα προκαταβάλλει τον επισκέπτη. Δημιουργεί μια εντύπωση και διαμορφώνει την αντίληψη του η οποία και εκκολάπτεται στον νου του πριν καν ακόμα επισκεφτεί τον εν λόγω τόπο. Η καταβολή του επισκέπτη από το μύθευμα ιδίως όταν αυτό επαληθεύεται –έστω και εν μέρει – από τον τόπο δημιουργεί έντονη συναισθηματική φόρτιση ενώ παράλληλα ο τόπος επικυρώνεται ως σημείο αναφοράς από τον επισκέπτη.

«Η κατοίκηση είναι ο σκοπός της αρχιτεκτονικής και ο άνθρωπος κατοικεί ένα περιβάλλον όταν μπορεί να προσανατολιστεί μέσα σε αυτό και να ταυτιστεί με αυτό ή, με άλλα λόγια, όταν το περιβάλλον είναι πλήρες νοημάτων. Genius Loci, «το πνεύμα του τόπου», είναι ο ξεχωριστός χαρακτήρας ενός τόπου, εκπροσωπεί τη συγκεκριμένη πραγματικότητα προς την οποία πρέπει να προσαρμοστεί ο άνθρωπος. Σύμφωνα με τον Schulz, αρχιτεκτονική είναι η φανέρωση του genius loci και το έργο του αρχιτέκτονα είναι να δημιουργεί τόπους με νόημα μέσω των οποίων βοηθιέται ο άνθρωπος να κατοικήσει και να βρίσκει νοήματα στη ζωή του». (Schulz C, 1980, πρόλογος ελληνικής μεταφρασμένης έκδοσης)

«.....η αρχιτεκτονική αντιπροσωπεύει ένα μέσο που προσφέρει στον άνθρωπο τη δυνατότητα να αποκτήσει ένα «υπαρξιακό έρεισμα».... ο άνθρωπος δεν μπορεί να αποκτήσει «υπαρξιακό έρεισμα» μέσω της επιστημονικής ερμηνείας και μόνο.

Χρειάζεται *σύμβολα*, δηλαδή έργα τέχνης που αντιπροσωπεύουν «καταστάσεις ζωής».... Μια από τις θεμελιώδεις ανάγκες του ανθρώπου είναι να νιώσει ότι οι καταστάσεις ζωής που βιώνει έχουν νόημα, και σκοπός της τέχνης είναι ακριβώς να νοηματοδοτεί, να «διαφυλάσσει» και να μεταδίδει νοήματα» (Schulz C, 1980, από μεταφρασμένη έκδοση, Φραγκόπουλος, 2009, σελ. 6-7).

«Τι εννοούμε λοιπόν με τη λέξη «τόπος»? Οπωσδήποτε εννοούμε κάτι περισσότερο από μία αφηρημένη τοποθεσία. Εννοούμε ένα σύνολο που απαρτίζεται από συγκεκριμένα πράγματα με υλική υπόσταση, σχήμα, υφή και χρώμα. Μαζί, όλα αυτά τα πράγματα καθορίζουν τον «περιβαλλοντικό χαρακτήρα», που είναι η ουσία ενός τόπου. Γενικά, ένας τόπος παρουσιάζεται ως ένα σύνολο που αναδίδει ένα χαρακτήρα ή «ατμόσφαιρα». Ο τόπος είναι, συνεπώς, ένα ποιοτικό, «ολικό» φαινόμενο, που δεν μπορούμε να το περιορίσουμε σε καμία από τις επιμέρους ιδιότητες του, όπως για παράδειγμα τις χωρικές σχέσεις που ενυπάρχουν σε αυτόν, χωρίς να μας διαφύγει η συγκεκριμένη φύση του» (Schulz C, 1980, από μεταφρασμένη έκδοση, Φραγκόπουλος, 2009, σελ. 9).

Συμπεράσματα κεφαλαίου-Σύνδεση με μάρκετινγκ

Η επωνυμία της Prada αποκτά πολιτισμική χροιά. Η συνεργασία της με τον αρχιτέκτονα Rem Koolhaas της προσφέρει τη δυνατότητα να αποκτήσει «υπαρξιακό έρεισμα», να εμπλουτίσει την ταυτότητα της, να εμβαθύνει την ιστορία της και να δημιουργήσει καταστάσεις ζωής που συνδέονται με την «νέα» εμπειρία κατανάλωσης. Εν τέλει, η επωνυμία αποτελεί *σύμβολο* έργο τέχνης που αντιπροσωπεύει «καταστάσεις ζωής» και αναδίδει συγκεκριμένο χαρακτήρα ή «ατμόσφαιρα». Ο Koolhaas αδιαφορεί για το πλαίσιο, το περιβάλλον στο οποίο εδράζεται το κτίριο. Υποστηρίζει ότι η μη συμβατότητα με τον περιβάλλοντα χώρο τονίζει την ομοιομορφία των υπολοίπων δομικών στοιχείων και τα «διαφορετικό» γίνεται ενοχλητικά ενδιαφέρον προκαλώντας τον θεατή να προβεί στην νοερή αποκατάσταση της ανομοιομορφίας. Η θεωρία του “bigness” επιτρέπει στα καταστήματα της Prada να αποτελούνται από διακριτά κομμάτια –χώρους- υποσύνολα με διαφορετικές ταυτότητες οι οποίες σέβονται την αρχική ταυτότητα της επωνυμίας.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Dushkes L, 2012, “The architect says”, Princeton Architectural Press από τη μεταφρασμένη έκδοση 2013, απόδοση Ελένη Γκαγκάτσι ου, Παπασωτηρίου, Αθήνα

Koolhaas R, 2004, “Content”, Taschen; First Edition

O.M.A, Koolhaas R, Mau B, 1995, “S, M. L. XL”, Monacelli Press

Schulz C, 1980, “Genius Loci, towards a phenomenology of architecture”, Rizzoli International Publications.

Από Μετάφραση Φραγκόπουλος Μ., 2009, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Ε.Μ.Π., Αθήνα

Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, “Rem Koolhaas: a kind of architect” Release dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival)

Link: <http://www.imdb.com/title/tt1287920/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αρχιτεκτονική με τα μάτια του Paul Valery

«Η αρχιτεκτονική υπήρξε ένας από τους πρώτους και σοβαρότερους έρωτες του πνεύματός μου. Η ίδια η ιδέα της κατασκευής που είναι το πέρασμα από την αταξία στην τάξη, και η χρήση του αυθαίρετου που καταλήγει στο αναγκαίο, καθοριζόταν μέσα μου ως ο τύπος της πιο όμορφης και της πιο ολοκληρωμένης πράξης που ο άνθρωπος μπορεί να επιφυλάξει στον εαυτό του. Μια τελειωμένη οικοδομή μας φανερώνει, με ένα μόνο βλέμμα, το σύνολο των προθέσεων, των επινοήσεων, των γνώσεων και των δυνάμεων που περιέχει. Φανερώνει στο φως της ημέρας το συνδυασμένο έργο της θέλησης, της γνώσης και της δύναμης του ανθρώπου». Paul Valery, 1921, Ευπαλίνος ή ο Αρχιτέκτων, εκδόσεις Άγρα, Αθήνα (οπισθόφυλλο)

5.1 Αρχιτεκτονική και Μόδα

Τα όρια μεταξύ της αρχιτεκτονικής, της μόδας, του λιανικού εμπορίου και της τέχνης δεν είναι πλέον ευδιάκριτα, παρατήρηση η οποία καθιστά ευκολότερη τη μεταξύ τους συνεργασία (collaboration). Οι εν λόγω κλάδοι συνεργάζονται με γνώμονα την αποκόμιση αμοιβαίου οφέλους και ειδικότερα την πρόσθεση αξίας στα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες τους και την επαύξηση της περιουσιακής αξία της επωνυμίας τους. Οι συνεργασίες τους παίρνουν τη μορφή κοινοπραξίας, στρατηγικής συμμαχίας ή co-branding ανάλογα από τη φύση της κατάταξης τους στην τυπολογία α/συμμετρία και στη κάθετη ή οριζόντια φύση της σχέσης τους. Η συμμετρία υπονοεί αμφοτεροβαρή σχέση μεταξύ των αντισυμβαλλόμενων μερών και η ασυμμετρία υπονοεί την ύπαρξη ενός ισχυρότερου εμπλεκόμενου μέρους. Η οριζόντια σχέση αφορά αντισυμβαλλόμενους με το ίδιο αντικείμενο εργασιών και η κάθετη σχέση αφορά αντισυμβαλλόμενους από διαφορετικούς κλάδους. Στα πλαίσια της παραπάνω διάκρισης, η φύση της συνεργασίας της αρχιτεκτονικής και της μόδας κρίνεται ως επί το πλείστον συμμετρική και κάθετη. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός και η γενικότερη συνεισφορά του κλάδου της αρχιτεκτονικής γίνεται αντιληπτή από τους οίκους μόδας ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ ικανό να αποτυπώσει την εικόνα της μάρκας, να επικοινωνήσει την ιστορία της και να ενισχύσει την στρατηγική της ανάπτυξης. Η υπό

συζήτηση συνεργασία δεν περιορίζεται αμιγώς στο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό εμπορικών καταστημάτων αλλά επεκτείνεται στην από κοινού δημιουργία νέων προϊόντων και ως επέκταση στη δημιουργία νέων εμπειριών για την ταυτότητα και κουλτούρα της μάρκας. Ειδικότερα, η συνεργασία της αρχιτεκτονικής και της μόδας παίρνει τις ακόλουθες τρεις μορφές: σχεδιασμός καταστήματος, προϊόντων και «τρίτων χώρων» (third space).

5.2 Συνεργασίες αναφορικά με τα εμπορικά καταστήματα

Ο σχεδιασμός εμπορικών καταστημάτων αποτελεί το συνηθέστερο αντικείμενο συνεργασίας μεταξύ αρχιτεκτόνων και οίκων μόδας. Ενδεικτικά αναφέρεται η συνεργασία του αρχιτέκτονα Peter Marino με τη Louis Vuitton για το κεντρικό της κατάστημα (flagship store) στο Λονδίνο (εικόνα) καθώς και η συνεργασία του με τους οίκους Chanel, Fendi και Dior, η συνεργασία του Renzo Piano με την Hermes (εικόνα), των Herzog & de Meuron (εικόνα) και του Rem Koolhaas με την Prada και του Frank Gehry με την Issey Miyake. Οι παραπάνω συνεργασίες προσέδωσαν εννοιολογική διάσταση στον όρο “starchitect” (διάσημος αρχιτέκτονας) ο οποίος χαρακτηρίζει τον βαθμό επαύξησης της αναγνωρισιμότητας στο ευρύ κοινό των αρχιτεκτόνων που σχεδίασαν επώνυμα καταστήματα μέσω της προβολής τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σε όρους μάρκετινγκ, η ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητα και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του αρχιτέκτονα χαρακτηρίζουν μια σχέση αμοιβαίου οφέλους (win-win situation) (Anderson, Nobbs, Wigley, Larsen, 2010, σελ., 1)



Εικόνα: Louis Vuitton "Maison". Bond Street London (εξωτερική όψη) Αρχιτέκτονας Peter Marino
Πηγή: <http://www.freshnessmag.com>



Εικόνα: Louis Vuitton "Maison". Bond Street London εσ Αρχιτέκτονας Peter Marino
Πηγή: <http://www.freshnessmag.com>



Εικόνα: Hermès "Maison Hermès". Chuo-Ku, Tokyo, Japan. Αρχιτέκτονας: Renzo Piano (εξωτερική όψη)
Πηγή: Anderson S., Nobbs K., Wigley S., Larsen E., 2010, "Collaborative space: an exploration of the form and function of fashion designer and architect partnership", Journal of media arts culture, p.2



Εικόνα: Hermès "Maison Hermès". Chuo-Ku, Tokyo, Japan. Αρχιτέκτονας: Renzo Piano (εξωτερική όψη)
Πηγή: Anderson S., Nobbs K., Wigley S., Larsen E., 2010, "Collaborative space: an exploration of the form and function of fashion designer and architect partnership", Journal of media arts culture, p.2



Εικόνα: Prada epicenter Tokyo, Japan Αρχιτεκτονες: Herzog & de Meuron (εσωτερική διακόσμηση)

Πηγή: Anderson S., Nobbs K., Wigley S., Larsen E., 2010, "Collaborative space: an exploration of the form and function of fashion designer and architect partnership", *Journal of media arts culture*, p.3

5.3 Συνεργασίες αναφορικά με προϊόντα.

Στα πλαίσια του αυξανόμενου ανταγωνισμού, οι εταιρείες εμπορίας πολυτελών προϊόντων αναζητούν βάσεις διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές και κατ' επέκταση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της συνεργασίας τους με διακεκριμένους αρχιτέκτονες. Σχεδιαστές μόδας όπως οι Hussein Chalayan, Martin Margiela και Issey Miyake χαρακτήρισαν τις συλλογές τους δανειζόμενοι αρχιτεκτονικούς όρους όπως «κατασκευαστική» (structural) και «μηχανική» (engineered). Ενδεικτικά αναφέρονται οι συνεργασίες της Zaha Hadid με τη Louis Vuitton (2006) (εικόνα), τη Melissa (2008), τη Swarovski (2009) (εικόνα) και τη Lacoste (2009) (εικόνα), του Mark Newson με τη G-Star (εικόνα), του Ron Arad με τη Notify Jeans και του Frank Gehry με τη Tiffany (εικόνα) (Anderson, Nobbs, Wigley, Larsen, 2010, σελ.4).



Εικόνα: "Icône Bag" της Zaha Hadid για τη Louis Vuitton

Πηγή εικόνας: <http://www.zaha-hadid.com/design/icone-bag/>



Εικόνα: Zaha Hadid για την Swarovski

Πηγή εικόνας: www.mocoloco.com



Εικόνα: Zaha Hadid για Lacoste

Πηγή εικόνας www.zaha-hadid.com/design/lacoste-shoes/ :



Εικόνα : Frank Gehry για την Tiffany

Πηγή εικόνας: www.tiffany.com/shopping/category.aspx?cid=288188



Εικόνα: Mark Newson για τη G-Star

<http://www.soulculture.co.uk/blogs/g-star-raw-by-marc-newson-springsummer-2011-style/#axzz252UL1Dc8>

5.4 Συνεργασίες «τρίτων χώρων»

«Ο «τρίτος χώρος» (third space) ορίζεται ως ένα μέρος το οποίο δεν είναι κατοικία ούτε χώρος εργασίας αλλά μέρος χαλάρωσης, περιήγησης και κοινωνικής συναναστροφής. Ο παραπάνω ορισμός υπονοεί ένα χώρο ο οποίος επιτελεί κοινωνική λειτουργία μέσω του εξερευνητικού ρόλου τον οποίο προσδίδει στον επισκέπτη και του συναισθήματος της ευχαρίστησης που αυτός συνεπάγεται.... Τα παρακάτω περιγραφόμενα παραδείγματα τα οποία εμπίπτουν εννοιολογικά στον όρο «τρίτο χώρο» έχουν υψηλό πολιτιστικό υπόβαθρο και υψηλό αντίκτυπο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εμπεριέχουν υψηλό ρίσκο δεδομένου του κόστους τους και έχουν προσωρινό χαρακτήρα. Ο λόγος ύπαρξης τους έγκειται στη μεταφορά μηνυμάτων στους ήδη υπάρχοντες και σε εν δυνάμει πελάτες αναφορικά με την επωνυμία του οίκου μόδας (ωστόσο, αφηρημένα μηνύματα). Η συνεργασία μεταξύ των σχεδιαστών μόδας και αρχιτεκτόνων δημιουργεί το υπόβαθρο διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές, επικοινωνεί στην αγορά στόχο την εξωτερική ταυτότητα και ατμόσφαιρα της μάρκας ενόσω οι προφανείς συνδέσεις με τις συμβατικές πρωτοβουλίες και προσπάθειες του τμήματος μάρκετινγκ για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας παραμένουν αφανής και περιορισμένες. Ο προσωρινός χαρακτήρας του εγχειρήματος αποδεικνύεται σημαντικός, υποκινώντας την εγγενή ανάγκη παρατήρησης του

«εικαστικού δρώμενου» εξαιτίας του καινοτόμου χαρακτήρα του και της περιορισμένης διαθεσιμότητας του (Aderson, Nobbs, Wigley, Larsen, 2010, σελ.4)

5.4.1 Ο «μετασχηματιστής της Prada» του Rem Koolhaas (The “Prada Transformer”).

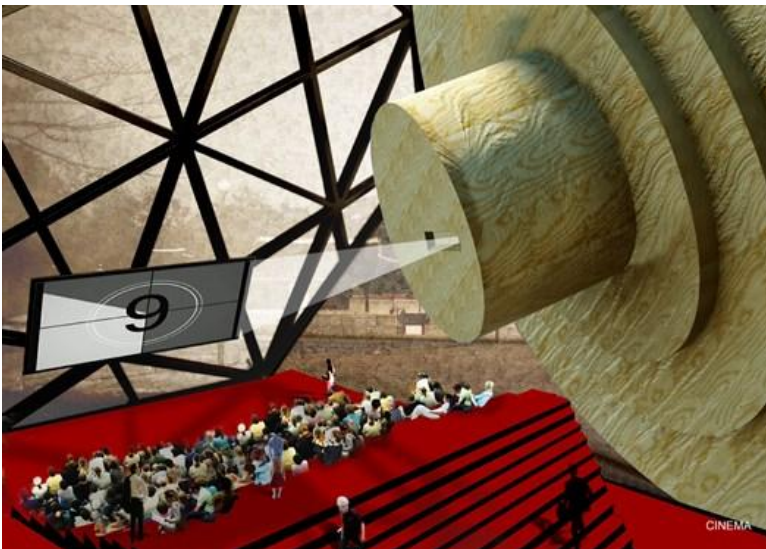
Σύμφωνα με τον Rem Koolhaas, η τέχνη και η μόδα, η τέχνη και η αρχιτεκτονική και κατ'επέκταση η αρχιτεκτονική και η μόδα επικοινωνούν και συνδιαλέγονται. Αρχές οι οποίες ήταν παλιότερα διακριτές, συγχέονται και συναποτελούν ένα ενιαίο μείγμα. Έμπρακτο αντίκρισμα ενορχήστρωσης της ως άνω παρατήρησης αποτελεί «Ο μετασχηματιστής της Prada» (The Prada Transformer), όρος δανειζόμενος από τα Ιαπωνικά παιχνίδια transformers. Πρόκειται για ένα «εικαστικό δρώμενο» το οποίο τοποθετήθηκε τον Απρίλιο του 2009 στη Σεούλ στον προαύλιο χώρο του Gyeonghui Palace που χρονολογείται τον 16^ο αιώνα και αποτελεί σημείο αναφοράς και ιστορικής ταυτότητας για την Κορέα. Ο εν λόγω συνδυασμός δημιούργησε ατμόσφαιρα μουσικής αντίστιξης του ιστορικού, κλασσικού, αυτοκρατορικού, τοπικού, παραδοσιακού και ασιατικού με το σύγχρονο, διεθνές και δυτικό περιβάλλον. Όσον αφορά την ατμόσφαιρα του εσωτερικού του χώρου, αποτέλεσε ένα υβρίδιο με τέσσερις διακριτές ταυτότητες, με τέσσερις διαφορετικές σχηματικά και αρχιτεκτονικά έδρες. Το υπό συζήτηση εικαστικό δρώμενο φιλοξένησε τέσσερα διαφορετικά δρώμενα σε ένα περίπτερο-κίосκι. Ένας γερανός βοήθησε στην εναλλαγή των εδρών και των αντίστοιχων δρώμενων: τον κινηματογράφο ή χώρο προβολών, τον χώρο επιδείξεων μόδας, την έκθεση έργων τέχνης και το χώρο παρουσίασης των ρούχων της εταιρείας. Τα παραπάνω δρώμενα δεν ήταν αμοιβαίως αποκλειόμενα εφόσον οι επισκέπτες της τοποθετημένης από το γερανό έδρας μπορούσαν να δουν τα εικαστικά δρώμενα των υπολοίπων λειτουργώντας ως μνήμες οι οποίες ορίζουν τον συνολικό χώρο.

Σε όρους διεθνούς μάρκετινγκ, η τοποθεσία της Κορέας επιλέχτηκε από την εταιρεία ως σύμβολο δέσμευσης για την Ασιατική αγορά και αποτέλεσε την σημαντικότερη τακτική επικοινωνίας της μάρκας στην εν λόγω αγορά η οποία για το έτος 2009 θεωρείται ταχέως αναπτυσσόμενη στον επιχειρηματικό και πολιτισμικό τομέα. Επιπλέον, ο καινοτόμος χαρακτήρας του εγχειρήματος έλαβε δημοσιότητας και προσοχής από ετερόκλητους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Η πρωτοποριακή για τα αρχιτεκτονικά δεδομένα φύση του «Prada Transformer» έγκειται στην αντίληψη του Rem Koolhaas ότι το περιεχόμενο και το περιβάλλον

υποδεικνύουν υποσυνείδητα έναν φορμαλισμό, έναν εγκιβωτισμό της σκέψης και μία τυποποίηση της δημιουργικής κατεύθυνσης. Η αντίθετη από την αναμενόμενη πορεία τονίζει τη διαφορετικότητα, αναμορφώνει προκαταλήψεις και σε όρους ατμόσφαιρας «μαγνητίζει το μάτι» του επισκέπτη. (Aderson, Nobbs, Wigley, Larsen, 2010, σελ.10, ντοκιμαντέρ Rem Koolhaas a kind of architect, www.prada-transformer.com video presentation).

Η ατμόσφαιρα του “Prada Transformer” αποτυπώνεται στις κάτωθι εικόνες





Πηγή: <http://oma.eu/news/2009/oma-s-prada-transformer-opens-in-seoul>

5.4.1.1 Το Καμουφλάζ του Leach

Η περίπτωση του prada Transformer κατά συνθήκη πληροί τις προϋποθέσεις του αστικού καμουφλάζ το οποίο δεν αναφέρεται αμιγώς στην απόκρυψη του όγκου ώστε να είναι αόρατος και να μην προκαλεί κάποια οπτική αισθητική ανισορροπία αλλά στη συνειδητή προσπάθεια να ταιριάξει στο σύνολο, να αναμειχθεί είτε για να προκαλέσει είτε για να ξεγελάσει είτε γιατί στα αλήθεια αποτελεί εξέλιξη του. Σύμφωνα με τον Koolhaas, το Prada Transformer αφορά ένα προγραμματικό καμουφλάζ. Πρόκειται για ένα «υβρίδιο» με πληθώρα συγκεκριμένων λειτουργιών χωρίς συγκεκριμένη εμφάνιση. Μια άμορφη μάζα, εκ διαμέτρου αντίθετη στον κανόνα του καμουφλάζ, ξεχωρίζοντας όσο το δυνατό περισσότερο αναδεικνύει όλα εκείνα τα εικαστικά στοιχεία του περιγύρου τα οποία θεωρούνταν δεδομένα. Κατά κάποιον τρόπο, το τρανσφόρμερ δεν είναι ένα ξένο σώμα συγκριτικά με το αυτοκρατορικό παλάτι της Κορέας αλλά το απαραίτητο όχημα προκειμένου να ενδυναμωθεί και να ξεκαθαρίσει η επιβλητική αλλά και τετριμμένη παρουσία του. (Neil leach, camouflage, 2006, MIT Press)

5.5 Η «κινούμενη τέχνη» της Zaha Hadid (The “mobile art”)

« Σε περίμενα ανυπόμονα νιώθοντας μεικτά συναισθήματα πόνου και ευχαρίστησης, με κατακλύζει η ανάγκη να ανοίξω και να εκθέσω τις φαντασιώσεις μου, να αδειάσω την τσάντα μου... μείνε μαζί μου σε χρειάζομαι θεατή»

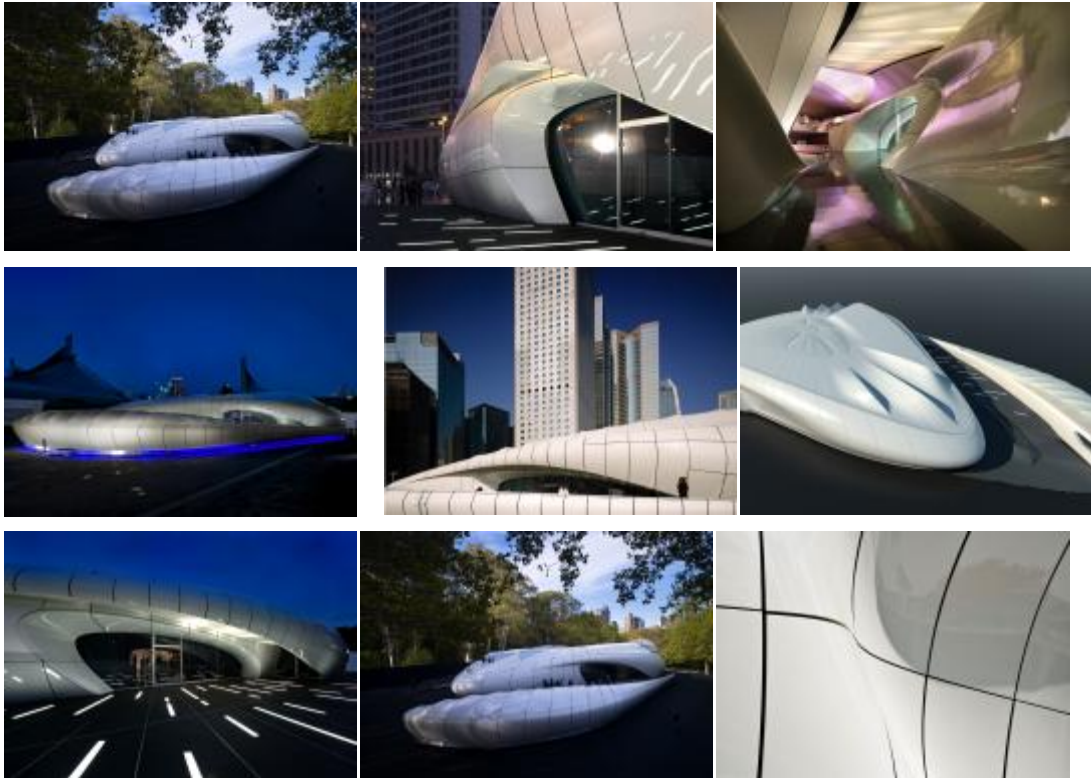
(“I was waiting for you so impatiently toward between pleasure and pain I have such an overwhelming need to open up and display my fantasies to empty my bag...stay with me I need you spectator...”) Ηχητικό μήνυμα παρουσίασης της «κινούμενης τέχνης», στην επίσημη ιστοσελίδα για τη συνεργασία της chanel με τη Zaha Hadid http://www.chanel-mobileart.com/?lang=en_eu

Ένα ακόμη αντίκρισμα της συνεργασίας της αρχιτεκτονικής, της τέχνης και της μόδας αποτελεί η «Κινούμενη τέχνη» της Zaha Hadid για την εταιρεία Chanel. Πρόκειται για φουτουριστική κατασκευή σε σχήμα κοχυλιού η οποία μεταφέρει το μήνυμα της εταιρείας σαν ταξιδιωτικός πράκτορας, όπως ακριβώς εξαπλώνεται η μόδα σε όλο τον κόσμο. Ο «ταξιδιωτικός πράκτορας» ξεκίνησε το ταξίδι του το Φεβρουάριο του 2008 στο Χονγκ Κονγκ και μετέπειτα κατευθύνθηκε στη Νέα Υόρκη, στη Μόσχα, στο Λονδίνο και στο Παρίσι. Το υπό συζήτηση εικαστικό δρώμενο εκθέτει την τέχνη είκοσι σύγχρονων καλλιτεχνών οι οποίοι εμπνεύστηκαν τα έργα τους από τη διαχρονική τσάντα της εταιρείας Chanel και ειδικότερα από τα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητα της. Καλλιτέχνες από διαφορετικά μέρη του κόσμου, με διαφορετική καλλιτεχνική προσέγγιση, αισθητική αντίληψη και πολιτιστικό υπόβαθρο συναποτέλεσαν την πολυπολιτισμική πρόταση της «κινούμενης τέχνης». Ενδεικτικά αναφέρονται οι Nobuyoshi Araki ή αλλιώς ο Ιάπωνας Warhol, ο φωτογράφος David Levinthal, ο Γάλλος καλλιτέχνης Daniel Buren, ο Stephan Crasneanscki γνωστός για το πρωτοποριακό “soundwalk”, η Yoko Ono, ο Yang Fudong γνωστός για τα ασπρόμαυρα φιλμ του, οι γνωστοί για τα πορτρέτα επώνυμων και μη φίλων τους Pierre και Gilles και ο Subodh Gupta διάσημος για τα γλυπτά του από παραδοσιακό εργαλεία της Ινδικής κουζίνας .

Το 2011 η εταιρεία Chanel και η βραβευμένη με Pritzker για το έτος 2004 Zaha Hadid δώρισαν την «κινούμενη τέχνη» στο Arab World Institute το οποίο εδράζεται στην κέντρο του Παρισιού.

Σε όρους μάρκετινγκ, η εταιρεία Chanel με την εν λόγω συνεργασία πέτυχε την επανατοποθέτηση (re-positioning) της μάρκας της συνδέοντας την ταυτότητα της με την τέχνη και την σύγχρονη αρχιτεκτονική. Το αποτέλεσμα ενίσχυσε την ιστορική κληρονομιά της καθώς και τον εκλεπτυσμένο και δυναμικό χαρακτήρα της. Η νέα

διαδραστική εμπειρία η οποία θεωρήθηκε αντισυμβατική σε σχέση με προηγούμενες προωθητικές προσπάθειες της εταιρείας προσέλκυσε την προσοχή των πελατών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της βιομηχανίας της μόδας (Aderson, Nobbs, Wigley, Larsen, 2010, σελ. 4-5, www.chanel-mobile-art.com).

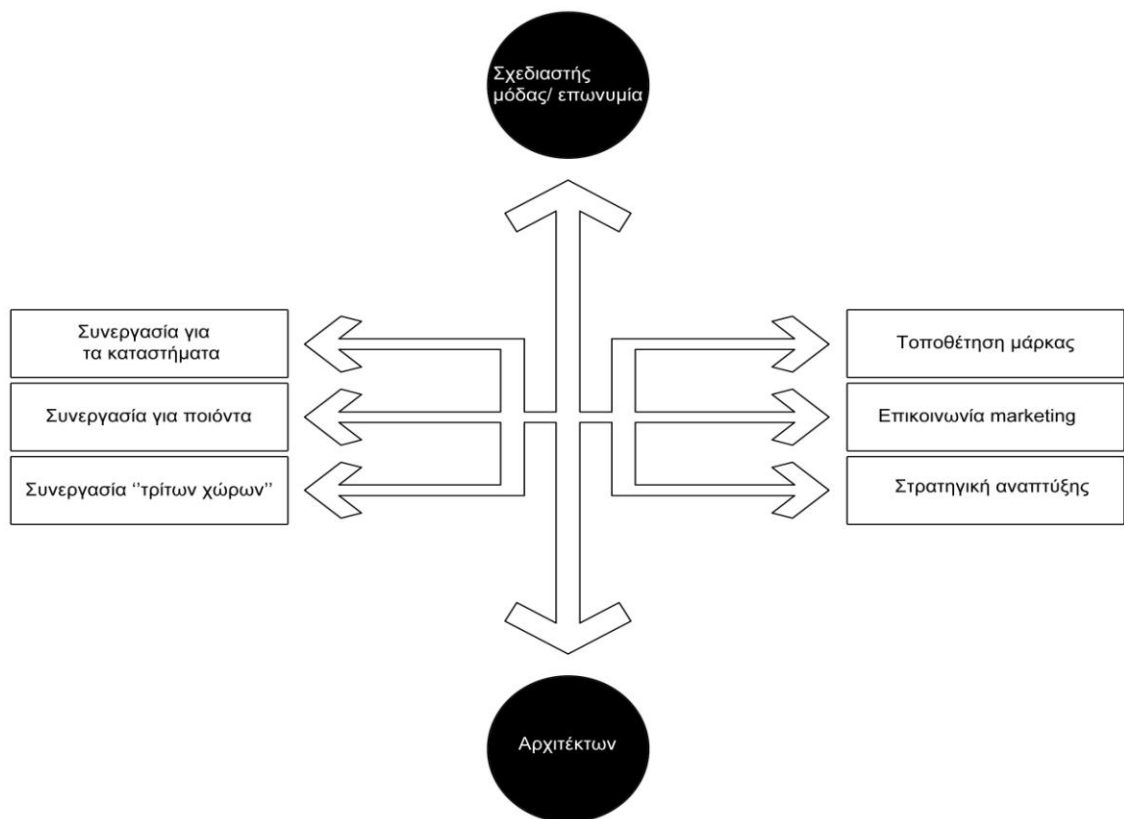


Πηγή : <http://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>

5.6 Τυπολογία της σχέσης αρχιτεκτονικής και μόδας

Όσα αναφέρθηκαν ως άνω αναφορικά με τη φύση της σχέσης της αρχιτεκτονικής με τη μόδα αποτυπώνονται στο κάτωθι σχήμα

Διάγραμμα 5.6 : Τυπολογία της σχέσης αρχιτεκτονικής και μόδας



Πηγή: Anderson S., Nobbs K., Wigley S., Larsen E, 2010, "Collaborative space: an exploration of the form and function of fashion designer and architect partnership", Journal of media arts culture, p.6

Αρχιτεκτονική και Μάρκετινγκ

5.7 Η αρχιτεκτονική ως εργαλείο επικοινωνίας της εταιρικής ταυτότητας «εκφραστικά τοπόσημα ή τρισδιάστατη διαφήμιση»

Οι Kirby και Kent (2010, σελ. 432) εξετάζουν τη σχέση ανάμεσα στην αρχιτεκτονική σχεδίαση των καταστημάτων και την εταιρική ταυτότητα (brand identity). Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός επιστρατεύεται ως μέσο επαύξησης, δημιουργίας και επικοινωνίας συνεπούς εταιρικής ταυτότητας. Επιμέρους στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας αποτελεί η οπτική ταυτότητα (visual identity) η οποία ορίζεται ως η δημιουργία ευνοϊκών δημόσιων εικόνων μέσω οπτικών διαύλων: λογότυπων και συμβολισμών (Balmer, 2001, 2006, σελ.6). Η οπτική ταυτότητα μέσω του ονόματος, του λογότυπου, της τυπογραφίας, του χρώματος συμβάλει στην επαύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. (Balmer και Greyser, 2006). Ο αναγνωρισμένος

αρχιτέκτονας και κατ'επέκταση η προσωπικότητα του ως μάρκα συνδέονται με την εταιρική επωνυμία, ειδικότερα υπεισέρχεται στο επί μέρους στοιχείο της οπτικής ταυτότητας το οποίο είναι καθ' ύλην αρμόδιο, όπως προαναφέρθηκε, για τη δημιουργία της αναγνωρισιμότητας και διακρίτοτητας της εταιρικής επωνυμίας. Ως αποτέλεσμα, ο εν λόγω συνδυασμός συνηγορεί στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εταιρεία που επιλέγει να αντιληφθεί την αρχιτεκτονική ως εργαλείο για την ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας.

«Υπό αρχιτεκτονικό πρίσμα θεωρούμενα, τα κτήρια συμβολίζουν το καλό γούστο, τη δύναμη και την κοινωνική θέση σε αντίστοιχη αναλογία με το βεληνεκές της επωνυμίας-μάρκας του επιβλέποντος αρχιτέκτονα. Η σχέση της αρχιτεκτονικής συνεισφοράς στην εταιρική ταυτότητα έχει εξετασθεί με ερέθισμα το «γότητρο» των εταιρικών κτηρίων αλλά και των κατασκευών που προορίζονται να στεγάσουν δημόσια, κρατικά και θεσμικά όργανα. Κεντρικό σημείο αναφοράς της αρχιτεκτονικής θεώρησης στα πλαίσια σχεδίασης ενός προγράμματος αποτελεί η ενίσχυση της εταιρικής ταυτότητας και κουλτούρας. Με την αύξηση του «καταναλωτισμού» στις δεκαετίες του 1980 και 1990, ο συνδυασμός της εμπορευματοποίησης και της αρχιτεκτονικής οδήγησε στην μεταστροφή της μέχρι τότε θεώρησης των κτηρίων και σε μία οιοει μετατόπιση παραδείγματος για τις αρχές της αρχιτεκτονικής. Ειδικότερα, τα κτήρια γίνονται αντιληπτά ως ένα ακόμη εργαλείο στη στρατηγική του μάρκετινγκ. «Τα κτήρια άρχισαν να εξετάζονται αμιγώς ως εικόνες ή εργαλεία μάρκετινγκ». Η «εμπορευματοποίηση» του σχεδιασμού μετέτρεψε την αρχιτεκτονική σε συσκευή πώλησης και της προσέδωσε ένα νέο τίτλο, αυτόν του «εκφραστικού τοπόσημου» (expressive landmark). Τα κτήρια αναπαριστούν εικονικά την κοινωνική θέση της εκάστοτε εταιρείας και επικοινωνούν τις προθέσεις της σε εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους (stakeholders). Η επιτυχία της συνεισφοράς του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού στην εταιρική ταυτότητα εδράζεται στην αλληλεξάρτηση τριών διαφορετικών επιμέρους συστατικών τα οποία λαμβάνονται υπόψη κατά τη διάρκεια της δημιουργίας της στρατηγικής μάρκετινγκ: διακριτός σχεδιασμός, διασημότητα του αρχιτέκτονα και εμπλοκή των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Kirby και Kent, 2010, σελ. 432-433)»

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, διάσημοι οίκοι μόδας όπως ο Armani, Gucci και Comme des Garçons είχαν αντιληφθεί την αρχιτεκτονική ως ένα επιμέρους εργαλείο μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της εν λόγω στρατηγικής, ανέθεσαν σε διακεκριμένους αρχιτέκτονες την εσωτερική και εξωτερική σχεδίαση των εμπορικών καταστημάτων τους με γνώμονα την διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές, την δημιουργία συναισθημάτων μοναδικότητας όσων αγοράζουν την εκάστοτε μάρκα και την επαύξηση του «γότητρου» και «κύρους της εταιρείας. Η δημιουργία «εκφραστικών τοπόσημων»

εναρμονιζόταν με την ιδέα και τοποθέτηση στην αγοράς του εκάστοτε οίκου μόδας. Τα κτήρια που λειτουργούσαν ως εμπορικά καταστήματα αποτελούσαν αφ'εαυτά τρισδιάστατη διαφήμιση και σημείο αναφοράς για την αγορά στόχο, τους ανταγωνιστές όπως αποτελούσαν και είδηση για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Kirby και Kent, 2010, σελ. 433). «Τα εμπορικά καταστήματα επέτρεπαν στην επωνυμία της επιχείρησης να γίνεται αντιληπτή με ανόθευτο, ασυνήθιστο και μοναδικό στυλ (Riewoldt, 2002, σελ.8)».

5.8 Αρχιτεκτονική και Branding

«Ο Kapferer (2004) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ξεχωρίζουν τις μάρκες από προϊόντικό πρίσμα. Όμως, η δημιουργία εμπειριών συνηγορεί στην έκφραση ολιστικών ταυτοτήτων. Ο αρχιτέκτονας καταστημάτων μόδας Michael Gabellini θεωρεί τον σχεδιασμό καταστημάτων ως ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης της μάρκας: ο σχεδιασμός των καταστημάτων δεν «συμβολίζει» απλά τη μάρκα αλλά την «ενσωματώνει. Τα προσεχτικά σχεδιασμένα καταστήματα μόδας, αποτέλεσμα της συνεργατικής σχέσης αρχιτεκτονικής και μόδας, αποτελούν αρωγοί τοποθέτησης μάρκας (brand positioning) για την εταιρεία μόδας και για τον αρχιτέκτονα. Όπως επαναλαμβάνει ο Quinn: “όπως ένα φόρεμα μπορεί να υιοθετηθεί και να προσαρμοστεί ως μέσο προσωπικής έκφρασης έτσι και η αρχιτεκτονική έχει χρησιμοποιηθεί ώστε να εκφράζει συλλογική ταυτότητα, αξίες και κοινωνικό status quo. Μέσω της σταθερής έμφασης στην εισαγωγή νέων ιδεών, η συνεργασία μόδας και αρχιτεκτονικής μπορεί να αποτελέσει μηχανισμό τοποθέτησης στην αγορά, ενίσχυσης και δημιουργίας ταυτότητας μάρκας, αξιοπιστίας δανεισμού και αυθεντικότητας. Η ευκαιρία συμπλήρωσης ή επέκτασης της ταυτότητας μάρκας εκδηλώνεται συνήθως στα πλαίσια προσπαθειών επέκτασης σε νέες αγορές στόχους ή κατά τη διαδικασία δημιουργίας νέων προϊόντων. Εκτός από την παροχή νέων πηγών εσόδων, οι επεκτάσεις έχουν την ικανότητα να ενισχύουν τις βασικές αξίες των ήδη καθιερωμένων εμπορικών σημάτων. Η επιτυχής επέκταση συνήθως προέρχεται από τη συνεκτίμηση των κενών στο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο και των αναμενόμενων εξελίξεων στην αγορά, υπονοώντας ότι η στρατηγική προϊόντος μπορεί να μεταβληθεί από εξελίξεις ανεξάρτητες από την αυτή καθ'εαυτή μάρκα. Ως εκ τούτου, οι συνεργασίες μόδας και αρχιτεκτονικής μπορεί να υποκινούνται από την επιθυμία να επωφεληθούν από την ενίσχυση του δημοσίου ενδιαφέροντος για τον σχεδιασμό και τη γενικότερη αρχιτεκτονική εικαστική θεώρηση. Ο «μετασχηματιστής της Prada», όπως αναλύθηκε παραπάνω, χαρακτηρίστηκε από τον αρχιτέκτονα Koolhaas ως ένα

μοναδικό εργαλείο το οποίο υπηρετεί δύο ή τρεις πλευρές της Prada. Ο Koolhaas επιβεβαιώνει την ικανότητα του προγράμματος να υπηρετεί συγκεκριμένη τοποθέτηση (positioning) στην αγορά μέσω της ικανότητας του να συνδυάζει τις διαφορετικές επωνυμίες της Prada και του ιδίου. Επιπλέον προϋποθέτει την κατασκευή του μετασχηματιστή ως αυθύπαρκτο επικοινωνιακό εργαλείο. Συνεργασίες όπως ο «μετασχηματιστής της Prada» διερευνούν τη δυνατότητα χρήσης προσωρινών ή μόνιμων αρχιτεκτονικών χώρων ως επικοινωνιακό μέσο μέσω του οποίου η μάρκα υπερβαίνει τα όρια ενός ρούχου ταυτιζόμενη με ένα διαδραστικό χωρικό σύστημα. Εν κατακλείδι, ο «μετασχηματιστής μόδας» θεωρείται ως ένα μηχάνημα το οποίο προκαλεί δημοσιότητα (Heathcote, 2009). (Aderson, Nobbs, Wigley, Larsen, 2010, σελ. 5) ».

5.9 Η ατμόσφαιρα του Peter Zumthor

Στα πλαίσια ανάλυσης της σχέσης αρχιτεκτονικής και μάρκετινγκ και ειδικότερα υπό το πρίσμα εξέτασης της ατμόσφαιρας ακολουθούν τα λόγια του Ελβετού αρχιτέκτονα Peter Zumthor για το πώς αντιλαμβάνεται την ατμόσφαιρα, τη μουσική και τα σύμβολα.

«Όταν σκέφτομαι την αρχιτεκτονική μου έρχονται εικόνες στο μυαλό. Μερικές εικόνες συνδέονται με την εκπαίδευση και τη δουλειά μου ως αρχιτέκτονα και επηρεάζονται από τις αρχιτεκτονικές γνώσεις που αποκόμισα με τη πάροδο του χρόνου. Άλλες εικόνες συνδέονται με τη παιδική μου ηλικία. Μερικές φορές νιώθω σαν να κρατάω ένα συγκεκριμένο πόμολο πόρτας, ένα κομμάτι μετάλλου διαμορφωμένου όπως το πίσω μέρος ενός κουταλιού. Εκείνο το **πόμολο** συνήθιζα να το κρατάω όταν άνοιγα την πόρτα και έμπαινα στον κήπο των θείων μου και έκτοτε η ανάμνηση του σηματοδοτεί για μένα την είσοδο σε έναν κόσμο διαφορετικών διαθέσεων και μυρωδιών. Ακόμα θυμάμαι τον ήχο που έκαναν τα χαλίκια όταν τα πατούσα, την έντονη λάμψη της πρόσφατα κερωμένης σκάλας. Ακόμα θυμάμαι τον ήχο που έκανε η πόρτα όταν έκλεινε ενώ περπατούσα από τον σκοτεινό διάδρομο προς την κουζίνα, το πιο φωτεινό δωμάτιο του σπιτιού.....Σε αυτή την κουζίνα όλα έμοιαζαν φυσιολογικά, δεν υπήρχε κάτι εξεζητημένο. Αυτό που την έκανε ξεχωριστή ήταν ότι είχε χαρακτηί ανεξίτηλα στη μνήμη μου. Η ατμόσφαιρα εκείνου του δωματίου σημαίνει για μένα κουζίνα.... Αναμνήσεις σαν και αυτή εμπεριέχουν και εμπεριέχονται στην βαθύτερη αρχιτεκτονική εμπειρία. Αποτελούν τις δεξαμενές της αρχιτεκτονικής ατμόσφαιρας και των εικόνων που εξερευνώ μέσα από τη δουλειά μου. Όταν σχεδιάζω ένα κτήριο συχνά «πιάνω»

τον εαυτό μου να βυθίζεται σε μισό-ξεχασμένες αναμνήσεις....(Zumthor, 2000, σελ 9-10)

5.9.1 Ο Zumthor για τη μουσική

«Λέγεται ότι ένα από τα πιο εντυπωσιακά στοιχεία της μουσικής του Johann Sebastian Bach είναι η «αρχιτεκτονική» της. Η κατασκευή της φαίνεται καθαρή και διαφανής. Είναι πιθανό να ακολουθήσουμε τις λεπτομέρειες της μελωδίας, της αρμονίας και των ρυθμικών στοιχείων χωρίς να χάσουμε το συναίσθημα της σύνθεσης στο σύνολο της, ενός συνόλου το οποίο δίνει νόημα στις λεπτομέρειες. Υποστηρίζεται ότι η μουσική βασίζεται σε «καθαρή» δομή, ως εκ τούτου, αν εντοπίσουμε τα επί μέρους θέματα του μουσικού υφάσματος είναι πιθανό να αναγνώσουμε τους κανόνες της. Κατασκευή είναι η τέχνη της δημιουργίας ενός σημαίνοντος συνόλου από την πρόσθεση επιμέρους στοιχείων. Τα κτήρια είναι οι μάρτυρες της ικανότητας των ατόμων να συνθέτουν συμπαγή σύνολα (Zumthor, 2000, σελ. 11)».

«Αγαπώ τη μουσική. Με συγκινούν οι μελωδίες του πιάνου του Mozart, οι μπαλάντες του John Coltrane και ο ήχος της ανθρώπινης φωνής σε συγκεκριμένα τραγούδια. Η ικανότητα των ανθρώπων να δημιουργούν αρμονίες, μελωδίες και ρυθμούς με εκπλήσσει. Όμως, ο κόσμος της μουσικής αγκαλιάζει και το αντίθετο της αρμονίας, της μελωδίας και του ρυθμού. Υπάρχουν δυσαρμονία και «σπασμένος» ρυθμός, τμήματα και σύνολα ήχων και ο καθαρά λειτουργικός ήχος τον οποίο ονομάζουμε θόρυβο. Η σύγχρονη μουσική λειτουργεί με τα παραπάνω στοιχεία. Η σύγχρονη αρχιτεκτονική θα έπρεπε να είναι τόσο ριζοσπαστική όσο η σύγχρονη μουσική. Η αλήθεια είναι όμως ότι υπάρχουν όρια. Παρόλο που το βασιζόμενο στη δυσαρμονία δημιουργικό αποτέλεσμα της αρχιτεκτονικής μπορεί να αποτελέσει άγημα μεταφοράς μηνυμάτων, η περιέργεια μας πεθαίνει τη στιγμή που θα συνειδητοποιήσουμε την υποφαινόμενη δήλωση του (Zumthor, 2000, σελ12-13)».

5.9.2 Ο Zumthor για τα σύμβολα

««Όλα επιτρέπονται» λένε οι πράττοντες. «Το main stream είναι σχεδόν εντάξει» υποστηρίζει ο αρχιτέκτονας Venturi. « Τίποτα δεν λειτουργεί πια» λένε αυτοί οι οποίοι υποφέρουν από την εχθρότητα της εποχής και της ηλικίας μας. Οι παραπάνω δηλώσεις αντιπροσωπεύουν αντιφατικές αντιλήψεις. Έχουμε συνηθίσει να ζούμε μέσα από αντιθέσεις και υπάρχουν πληθώρα λόγοι για αυτό : οι παραδόσεις θρυμματίζονται και μαζί τους θρυμματίζονται και οι πολιτισμικές ταυτότητες. Κανείς δεν φαίνεται να καταλαβαίνει τη δύναμη που αναπτύσσεται από τις εξελίξεις της πολιτικής και της οικονομίας. Τα πάντα μετατρέπονται σε κάτι άλλο και η μαζική επικοινωνία δημιουργεί έναν τεχνητό κόσμο από σύμβολα. Η αυθαιρεσία κυριαρχεί. Η μεταμοντέρνα ζωή μπορεί να περιγραφεί ως μία κατάσταση κατά την οποία οτιδήποτε ξεπερνάει το προσωπικό μας βίωμα φαίνεται ασαφές, θολό και μη πραγματικό. Ο κόσμος είναι γεμάτος από σύμβολα και πληροφορίες τα οποία εκπροσωπούν πράγματα τα οποία κανείς δεν τα καταλαβαίνει πλήρως. Η πραγματική έννοια παραμένει κρυμμένη. Παρόλα αυτά, είμαι πεπεισμένος ότι τα αληθινά πράγματα υπάρχουν ακόμα και αν κινδυνεύουν να χάσουν το νόημα τους. Υπάρχει η γη και το νερό, το φως του ήλιου, τα τοπία και η βλάστηση. Επίσης, υπάρχουν αντικείμενα κατασκευασμένα από τον άνθρωπο όπως τα εργαλεία, τα μηχανήματα, τα μουσικά όργανα..τα οποία είναι αυταπόδεικτα και δεν αποτελούν το όχημα για τη μετάδοση ενός καλλιτεχνικού μηνύματος. Όταν κοιτάμε αντικείμενα ή κτήρια τα οποία διαχέονται από εσωτερική ηρεμία εισπράττουμε την ενέργεια τους. Τα αντικείμενα που αντιλαμβανόμαστε δεν μας μεταφέρουν κάποιο μήνυμα, απλά υπάρχουν. Οι διορατικές μας ικανότητες αναδιπλώνονται φυσικά και χωρίς προκαταλήψεις. Φτάνουν πέρα από τα σημάδια και τα σύμβολα, είναι διάπλατα και ανοιχτά, άδειες. Μέσα στο αντιληπτικό κενό, μία πιθανή μνήμη από το βάθος του χρόνου θα βγει στην επιφάνεια. Τώρα, η παρατήρηση του αντικειμένου αγκαλιάζεται από την προσωρινότητα του κόσμου στο σύνολο του επειδή απλά δεν υπάρχει κάτι το οποίο να μην μπορεί να κατανοηθεί. Υπάρχει μία δύναμη στα καθημερινά πράγματα λένε οι πίνακες του Horper. Το μόνο που έχουμε να κάνουμε είναι να τα παρατηρήσουμε αρκετά ώστε να τα δούμε (Zumthor, 2000, σελ16-17)».

Συμπεράσματα

Η συνεργασία της αρχιτεκτονικής και της μόδας παίρνει τις ακόλουθες τρεις μορφές: σχεδιασμός καταστήματος, προϊόντων και «τρίτων χώρων» (third space). Το αποτέλεσμα που προκύπτει από την συνεργασία των δύο διακριτών κλάδων είναι η αποκόμιση αμοιβαίου οφέλους. Οι αρχιτέκτονες Rem Koolhaas και Zaha Hadid συνεργάζονται με την Prada και την Chanel αντίστοιχα επαναδιατυπώνοντας την πρόταση τους στην αγορά. Ο «μετασχηματιστής της Prada» επιλέχτηκε από την εταιρεία ως σύμβολο δέσμευσης για την Ασιατική αγορά και αποτέλεσε την σημαντικότερη τακτική επικοινωνίας της μάρκας στην εν λόγω αγορά η οποία για το έτος 2009 θεωρείται ταχέως αναπτυσσόμενη στον επιχειρηματικό και πολιτισμικό τομέα. Αποτέλεσε ένα εικαστικό δρώμενο και λειτούργησε ως «μαγνήτης» εντυπώσεων. Η «κινούμενη τέχνη» της Zaha Hadid, σε όρους μάρκετινγκ, πέτυχε την επανατοποθέτηση (re-positioning) της μάρκας τ συνδέοντας την ταυτότητα της με την τέχνη και την σύγχρονη αρχιτεκτονική. Το αποτέλεσμα ενίσχυσε την ιστορική κληρονομιά της καθώς και τον εκλεπτυσμένο και δυναμικό χαρακτήρα της. Η νέα διαδραστική εμπειρία η οποία θεωρήθηκε αντισυμβατική σε σχέση με προηγούμενες προωθητικές προσπάθειες της εταιρείας προσέλκυσε την προσοχή των πελατών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της βιομηχανίας της μόδας

Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός επιστρατεύεται ως μέσο επαύξησης, δημιουργίας και επικοινωνίας συνεπούς εταιρικής ταυτότητας.

Τα κτίρια γίνονται αντιληπτά ως ένα ακόμη εργαλείο στη στρατηγική του μάρκετινγκ. «Τα κτίρια άρχισαν να εξετάζονται αμιγώς ως εικόνες ή εργαλεία μάρκετινγκ». Η «εμπορευματοποίηση» του σχεδιασμού μετέτρεψε την αρχιτεκτονική σε συσκευή πώλησης και της προσέδωσε ένα νέο τίτλο, αυτόν του «εκφραστικού τοπόσημου» (expressive landmark). Τα κτήρια αναπαριστούν εικονικά την κοινωνική θέση της εκάστοτε εταιρείας και επικοινωνούν τις προθέσεις της σε εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους (stakeholders). Η επιτυχία της συνεισφοράς του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού στην εταιρική ταυτότητα εδράζεται στην αλληλεξάρτηση τριών διαφορετικών επιμέρους συστατικών τα οποία λαμβάνονται υπόψη κατά τη διάρκεια της δημιουργίας της στρατηγικής μάρκετινγκ: διακριτός σχεδιασμός, διασημότητα του αρχιτέκτονα και εμπλοκή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου

Anderson S., Nobbs K., Wigley S., Larsen E, 2010, “Collaborative space: an exploration of the form and function of fashion designer and architect partnership”, Journal of media arts culture, p.1-8

Balmer J.M.T, 2001, “Corporate Identity, corporate branding, and corporate marketing: seeing through the fog”, European Journal of Marketing, Vol. 35, σελ. 248-291.

Balmer J.M.T, 2006, “Comprehending corporate identity, corporate brand management and corporate marketing”, working paper No. 06/19, University of Bradford School of Management, Bradford.

Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. 2006, “Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation”, European Journal of Marketing, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 730-41.

Kirby A.E. και Kent A.M., 2010, “Architecture as brand: store design and brand identity”, Journal of Product and Brand Management, vol.19, τεύχος 6, σελ: 432-439

Moore, Doyle 2010, “The evolution of luxury brand: the case of Prada”, International Journal of Retail & Distribution Management, vol 38, issue 11, pp. 915-927.

Neil leach, camouflage, 2006, MIT Press

Peter Zumthor, 2000, “Thinking architecture”, Princeton architectural press, Αύγουστος.

Prada, 2009, Prada Milano,

Rem Koolhaas, 2000, Projects for Prada, part 1, fondazione Prada

Riewoldt, O. 2002, Brandscaping, Birkhauser, Basel.

Valery Paul, 1921, Ευπαλίνος ή ο Αρχιτέκτων, εκδόσεις Άγρα, Αθήνα

www.freshnessmag.com

<http://www.zaha-hadid.com/design/icone-bag/>

<http://www.tiffany.com/shopping/category.aspx?cid=288188>

www.prada-transformer.com video presentation

<http://oma.eu/news/2009/oma-s-prada-transformer-opens-in-seoul>

http://www.chanel-mobileart.com/?lang=en_eu

www.marcelagutoerrez.com

Μέρος Δεύτερο Ερευνητική Ανάλυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία έρευνας

Με βάση όσα παρατέθηκαν στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας γίνεται κατανοητό ότι οι στόχοι της παρούσας έρευνας είναι οι παρακάτω:

1. *Αφενός να καταδειχθεί η συμβολή της αρχιτεκτονικής στο μάρκετινγκ και*
2. *Αφετέρου, με βάση τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, να περιγραφούν οι βασικοί παράγοντες που συνθέτουν την ατμόσφαιρα καταστημάτων της Prada στα πλαίσια της συνεργασίας της με τον Ολλανδό αρχιτέκτονα Rem Koolhaas.*

Για την επίτευξη του πρώτου στόχου θα χρησιμοποιηθεί η **μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου** προσαρμοσμένη στη συγκεκριμένη περίπτωση. Εν προκειμένω, θα επιλεγθούν βιβλία ενδεικτικά της αρχιτεκτονικής σκέψης του Koolhaas μέσω των οποίων θα εξαχθούν συμπεράσματα για έννοιες ταυτότητα, μέγεθος και μυστήριο καθώς και το αντίκρισμα των εν λόγω συμπερασμάτων στο μάρκετινγκ. Με βάση το παραπάνω πρίσμα θα εξετασθεί η συμβολή της αρχιτεκτονικής στο μάρκετινγκ.

Για την επίτευξη του δεύτερου στόχου θα χρησιμοποιηθεί η **μέθοδος της παρατήρησης**. Εν προκειμένω, εφόσον προηγήθηκε η βιβλιογραφική παράθεση των στοιχείων που συνθέτουν την ατμόσφαιρα καταστήματος θα γίνει στοχευόμενη παράθεση εσωτερικών και εξωτερικών στοιχείων των καταστημάτων της Prada. Πιο συγκεκριμένα θα παρατεθούν και θα αναλυθούν εικόνες από την βιβλία, άρθρα και το ντοκιμαντέρ των Markus Heidingsfelder, Min Tesch, 2008, “Rem Koolhaas: a kind of architect”.

6.2. Ορισμός ανάλυσης περιεχομένου

«Είναι η μέθοδος μετατροπής ποιοτικών μεταβλητών σε ποσοτικές οι οποίες με την σειρά τους μπορούν να αναλυθούν υποκείμενες σε ονομαστικούς περιορισμούς μέτρησης» (Cascio, Aguinis, 2008, p.1063).

«Ο ακόλουθος σύντομος και συγκεντρωτικός ορισμός της ανάλυσης περιεχομένου διατυπώθηκε από τους Shapiro και Markoff το 1997. Ο όρος αναφέρεται σε οποιοδήποτε μέτρηση μεθοδολογίας εφαρμοσμένη σε κείμενο (ή σε άλλο συμβολικό υλικό) στον τομέα των κοινωνικών επιστημών.... Κεντρικής σημασίας, δηλωτικής της αξίας της ανάλυσης περιεχομένου είναι η θεώρηση της σημασίας της γλώσσας στην ανθρώπινη νόηση.... Στην πιο απλή της μορφή η συχνότητα επανάληψης λέξεων είναι δηλωτική της γνωστικής τους θέση στο αξιολογικό σύστημα. Επιπλέον, οι θεωρητικοί ισχυρίζονται ότι η αλλαγή στη χρήση μίας λέξης αντικατοπτρίζει αλλαγή προσοχής..(Duriau et al, 2007, p.6)

6.2.1 Πλεονεκτήματα ανάλυσης περιεχομένου

- Αποτελεί να ένα μεθοδολογικό εργαλείο κατανόησης προθέσεων, αξιών, στάσεων και γνώσεων με εφαρμογή σε πληθώρα αντικειμένων όπως η εταιρική κοινωνική ευθύνη, τα βιομηχανικά ατυχήματα κ.α.
- Είναι μέθοδος δεκτική ευελιξίας ανάλογα με τους σκοπούς της έρευνας
- Επιτρέπει την περιήγηση σε πλούσια νοήματα και σε πληθώρα οργανωσιακά αρχεία προσδίδοντας τους ποσοτική διάσταση
- Ενέχει χαμηλό κόστος και βρίσκει αντίκρισμα σε πληθώρα γνωστικών αντικειμένων
- Διατηρεί καθόλη τη διαδικασία το δικαίωμα διόρθωσης λαθών

(Duriau et al, 2007, p.6-7)

6.2.2 Βήματα ανάλυσης περιεχομένου

Πίνακας 6.2.3: Το πρωτόκολλο του Weber

(Weber, 1990)

1 Ορισμός των υπό εξέταση εγγράφων μονάδων. (π.χ. λέξη, πρόταση, παράγραφος)
2 Όρισμός των κατηγοριών κωδικοποίησης
3 Δοκιμή της κωδικοποίησης σε ένα δείγμα κειμένου

4 Αξιολόγηση της αξιοπιστίας του κωδικοποιημένου δείγματος
5 Αναθεώρηση των κανόνων κωδικοποίησης
6 Επιστροφή στο 3 ^ο βήμα μέχρι την επίτευξη επαρκούς αξιοπιστίας
7 Κωδικοποίηση του συνολικού κειμένου
8 Αξιολόγηση της επιτευχθείσας αξιοπιστίας

Πηγή Durie et al, 2007, p.19

Πιο συγκεκριμένα ακολουθείται η κάτωθι διαδικασία

- Τι περιεχόμενο θα εξετασθεί και για πιο σκοπό
- Επιλογή μονάδων μέτρησης των μεταβλητών
- Κωδικοποίηση των μεταβλητών
- Διαλογή
- Έλεγχος αξιοπιστίας
- Κωδικοποίηση
- Τελική αξιοπιστία
- Αναφορά αποτελεσμάτων

6.3 Δημιουργία ερευνητικού εργαλείου

Η ανάλυση περιεχομένου επιλέχθηκε στη συγκεκριμένη περίπτωση επειδή είναι δεκτική ευελιξίας και επιτρέπει στην περιήγηση πλούσιων νοημάτων.

Εν προκειμένω, και στα πλαίσια ανάλυσης του πρώτου ερευνητικού στόχου θα ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα ανάλυσης περιεχομένου

Σταδία παρούσας Μεθοδολογίας (ανάλυσης περιεχομένου)

1. Οριοθέτηση σκοπού έρευνας
2. Επιλογή περιεχομένου προς εξέταση (βιβλία, άρθρα, εικόνες)
3. Επιλογή μεταβλητών προς ανάλυση
4. Κωδικοποίηση σε πίνακα
5. Αναφορά χωρίων αναφοράς των μεταβλητών στη βιβλιογραφία
6. Μέτρηση τους
7. Εξαγωγή συμπερασμάτων

Εν προκειμένω, θα εξετασθεί η αρχιτεκτονική θεώρηση και μεθοδολογία του αρχιτέκτονα Rem Koolhaas και το αντίκρισμα της σε όρους ατμόσφαιρας καταστήματος, branding, impression marketing, atmospherics και στον μάρκετινγκ στην ολότητα του. Σκοπός της υπό συζήτηση έρευνας είναι ο συσχετισμός της αρχιτεκτονικής με το μάρκετινγκ και η γενικότερη διαπίστωση της στρατηγικής πρότασης του Rem Koolhaas στην εταιρεία Prada να κάνει μάρκετινγκ χωρίς να κάνει μάρκετινγκ ανατρέποντας τις υφιστάμενες αξίες της μάρκας αναφορικά με την εικόνα του καταστημάτων της και κατ'επέκταση ανατρέποντας τις εντυπώσεις και τα μηνύματα που μεταφέρει στους καταναλωτές. Η μεθοδολογία έρευνας του Koolhaas ενέχει εμπειρικό αντίκρισμα στην επωνυμία Prada ενώ αποτελεί παράδειγμα εφαρμογής στην «παγκόσμια επωνυμία».

Ειδικότερα επιλέχθηκαν τρία βιβλία ενδεικτικά της αρχιτεκτονικής θεώρησης του Rem Koolhaas μέσω των οποίων εξάγονται συμπεράσματα που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

- Bertelli P, OMA/AMO, Rem Koolhaas, 2001, "Projects for Prada", fondatione Prada edizioni,
- OMA, Rem Koolhaas, Bruce Mau, 1995, "S, M, L, XL", Monacelli Press
- Rem Koolhaas, 1994, "Delirius New York", Monacelli Press

Εν συνεχεία, θα δημιουργηθούν τα απαραίτητα πεδία ταξινόμησης των βιβλίων με βάση τους κάτωθι τρεις άξονες

Ερευνητικό Εργαλείο
Ταυτότητα
Μέγεθος
Μυστήριο

Οι τρεις παραπάνω έννοιες είναι αμοιβαίως συμπληρωμένες και συνηγορούν στην αναθεώρηση των υφιστάμενων πεποιθήσεων και στρατηγικών του μάρκετινγκ. Επιπλέον, διασταυρώνονται και υπονοούνται με διαφορετικούς τρόπους από βιβλίο σε βιβλίο.

Από την παραπάνω εννοιολογική ανάλυση θα εξαχθούν γενικεύσεις στρατηγικής και μάρκετινγκ οι οποίες συνηγορούν στην δημιουργία ενός θεάτρου καταναλωτισμού το οποίο έρχεται να επισκεφθεί ο πελάτης από μόνος του χωρίς να έχει αντιλήφθη τις υπό λανθάνουσες προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω του προσδιορισμού της αντί-καταναλωτικής και αντί-μάρκετινγκ θεώρησης του Koolhaas η οποία εν τέλει επαυξάνει τον καταναλωτισμό και επαναδιατυπώνει τις υφιστάμενες προσπάθειες μάρκετινγκ.

Στα υπό διερεύνηση βιβλία αποτυπώνεται η συλλογιστική και μεθοδολογία προσέγγισης του Koolhaas. Στην αρχή της έρευνας του επαναπροσδιορίζει αυτό που ονομάζει ως «πρόγραμμα». Πρόκειται για μία διαφορεικής κλίμακας έρευνα αναφορικά με την λειτουργία του προγράμματος, εν προκειμένω της αγοραστικής διαδικασίας, σε σχέση με τον αστικό χώρο επιστρατεύοντας τις έννοιες Ταυτότητα, Μέγεθος και Μυστήριο.

Συγκεκριμένα, αναλύει τις μεταβλητές που επηρεάζουν το θέμα-πρόγραμμα με το οποίο ασχολείται. Το γενικότερο πλαίσιο ανάλυσης είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του αγοραστικού κοινού και η σύγχρονη καταναλωτική χροιά της μετά-παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας. Η ανάλυση του είναι από κάτω προς τα πάνω (“bottom-up”). Αναλύει τις σύγχρονες τάσεις μέχρι να φτάσει στην Prada.

Σε αυτό το σημείο δεν ξεχνάει το «πρωθύστερο» της Prada αλλά αποσαφηνίζει την παλιά **ταυτότητα** μέσω του **μυστηρίου** επιστρατεύοντας τεχνικές χώρου, δηλωτικές του **μεγέθους**. Ενδεικτικά, αναφέρεται η λειτουργία καταστήματος στο ισόγειο παλαιού

χώρου στέγασης του μουσείου Guggenheim. Πρόκειται, για ένα μεταμοντέρνο τρόπο σύλληψης του αγοραστικού χώρου όσον αφορά τις εμπορικές ζώνες και τα «περάσματα» τα οποία συνηγορούν σε έμμεσο μάρκετινγκ.

Σε συνέχεια της ανάλυσης περιεχομένου θα ακολουθήσουν τα χωρία της βιβλιογραφίας στα οποία αναφέρονται οι λέξεις μέγεθος, ταυτότητα και μυστήριο. Οι παραπάνω λέξεις έχουν τονισθεί ώστε να αποτελέσουν απόδειξη της άποψης του Duriei σύμφωνα με την οποία «στην πιο απλή της μορφή η συχνότητα επανάληψης λέξεων είναι δηλωτική της γνωστικής τους θέσης στο αξιολογικό σύστημα». (2007, p.6)

1^ο βιβλίο προς εξέταση: OMA, Rem Koolhaas, Bruce Mau, 1995, “S, M, L, XL” , the Monacelli Press

και θεωρήματα βιβλίου Rem Koolhaas, 1994, “Delirius New York”, Monacelli Press

(Koolhaas, “s,m,l,xl, 1995, p.495-516)

Μέγεθος ή το πρόβλημα του μεγάλου

«Η αρχιτεκτονική όταν ξεπεράσει ένα συγκεκριμένο όριο **μεγέθους**, αποκτά τις ιδιότητες του «**Bigness**». Η καλύτερη δικαιολογία για να προσεγγίσει κανείς το **bigness** είναι αυτή που δίδεται από τους ορειβάτες του Έβερεστ και είναι η εξής: απλά γιατί βρίσκεται εκεί. Το **bigness** εμπεριέχει και εμπεριέχεται της έννοιας της αρχιτεκτονικής. Φαίνεται παράδοξο ότι αφ'εαυτού το **μέγεθος** ενός κτηρίου ενσαρκώνει ένα ιδεολογικό πρόγραμμα ανεξάρτητο της θέλησης του αρχιτέκτονα. Το «**bigness**» απαξιωμένο ως ιδεολογικό πρόγραμμα βρίσκεται καθοδόν προς την απαρχαίωση του ακολουθώντας την ίδια πορεία εξαφάνισης με εκείνη των δεινόσαυρων, μέσα από αδεξιότητα, βραδύτητα, δυσκολία και δυσκαμψία. Στην πραγματικότητα όμως, μόνο το «**bigness**» υποκινεί το καθεστώς της πολυπλοκότητας που κινητοποιεί την πλήρη νοημοσύνη και τους συναφείς τομείς της. Πριν από εκατό χρόνια, η γενιά της εννοιολογικής επανάστασης υποστηριζόμενη από την τεχνολογία συνετέλεσε στην δημιουργία της αρχιτεκτονικής έκρηξης (**big bang**). Μέσα από την διευκόλυνση των επιμέρους αποστάσεων, την τυχαία κυκλοφορία, την τεχνολογική απόχρωση των εσωτερικών χώρων, τη μείωση του βάρους, της **επιμήκυνσης** των **διαστάσεων**, την επιταχυνόμενη κατασκευή, το ασανσέρ, τον κλιματισμό, το ηλεκτρικό ρεύμα και των νέων υποδομών σχηματίζεται ένα σύμπλεγμα μεταλλάξεων το οποίο συνετέλεσε στην

δημιουργίας ενός «άλλου»- διαφορετικού είδους αρχιτεκτονικής. Τα συνδυασμένα αποτελέσματα των παραπάνω εφευρέσεων ήταν δομές ψηλότερες και βαθύτερες – **bigger**- όσων είχαν ποτέ προηγηθεί και η δημιουργία ανακατασκευής και αναδιοργάνωσης του «κοινωνικού κόσμου» μέσω ενδεδειγμένου «προγραμματισμού».

Θεωρήματα

Εξαιτίας της παρατήρησης ότι το «**bigness**» υφίστατο για περίπου έναν αιώνα ως μία συνθήκη χωρίς στοχαστές, ως επανάσταση χωρίς πρόγραμμα, ο Koolhaas στο θεωρητικό έργο του “Delirious New York” συνέταξε την θεωρία του «**bigness**» βασιζόμενη στα ακόλουθα πέντε θεωρήματα.

1. «Πέρα από μία κρίσιμη **μάζα-όγκο** ένα κτήριο θεωρείται «**μεγάλο** κτήριο». Τέτοια **μάζα** δεν καθίσταται εφικτό να ελέγχεται αμιγώς από την κίνηση και της προθέσεις ενός αρχιτέκτονα (μορφολογία ή ενιαίο αρχιτεκτονικό χαρακτήρα μέσα από μια συγκεκριμένη μορφοπλαστική γλώσσα ή κώδικα άρθρωσης της μορφής), ούτε όμως και από τον συνδυασμό αρχιτεκτονικών προθέσεων. Η υπό συζήτηση ανικανότητα τροφοδοτεί την αυτονομία των επιμέρους μερών του συνόλου επιμέρους προγραμμάτων τα οποία ονομάζονται κτήριο ή αρχιτεκτονική ιδέα. Αυτή η αδυναμία προκαλεί την αυτονομία των μερών του, αλλά αυτό δεν είναι το ίδιο όπως ο κατακερματισμός (fragmentation): τα μέρη εξακολουθούν να δεσμεύονται στο σύνολο. (Στην ουσία πρόκειται για μια επιμέρους διαίρεση του λειτουργικού προγράμματος σε βαθμό που επιτρέπει σχεδόν την πλήρη αναδιάρθρωση του σε επιμέρους αυτόνομες οντότητες που όχι μόνο εξακολουθούν και αναπτύσσονται αυτόματα αλλά επαναπροσδιορίζονται η μία σε σχέση με την άλλη δημιουργώντας έτσι την ικανότητα της σύνταξης τους χωρικά με παραπάνω από ένα τρόπο π.χ. όπως στην αλυσίδα του ντόμινο που σημασία έχει η αλληλουχία μεταξύ των επιμέρους κομματιών προκειμένου να δημιουργηθεί μια σειρά που αρχεται και καταλήγει σε τυχαίους αλλά αριθμητικά συνταγμένους αριθμούς). Εν προκειμένω, δεν τίθεται ζήτημα θρυμματισμού των επιμέρους από το όλον εφόσον τα επιμέρους στοιχεία παραμένουν πιστά στην ιδεολογία του προγράμματος».
2. «Το ασανσέρ, με τη δυνατότητα δημιουργίας μηχανικών εν αντιθέσει των αρχιτεκτονικών συνδέσεων, και οι συγγενής του εφευρέσεις καθιστούν άκυρο το κλασσικό ρεπερτόριο της αρχιτεκτονικής. (υπονοεί ότι το ασανσέρ είναι μια

αυθύπαρκτη μηχανολογική κατασκευή η οποία δεν χρειάζεται να έχει κάποιο συγκεκριμένο αισθητικό στοιχείο αφού είναι καθαρά επιτελικής - λειτουργικής χροιάς) - Θέματα σύνθεσης, αναλογίες, **κλίμακες**, λεπτομέρειες είναι πλέον άνευ αντικειμένου. Η τέχνη της αρχιτεκτονικής είναι πλέον «άχρηστη» στην αρχιτεκτονική. (αναφέρεται και πάλι στην έννοια της αισθητικής μορφοπλαστικής που μέχρι και την έκρηξη της βιομηχανικής επανάστασης θεωρούταν ως η βάση της ύπαρξης της αρχιτεκτονικής sir George Gilbert Scott: "σκοπός της αρχιτεκτονικής είναι να κάνει κάτι χρηστικό να φαίνεται όμορφο")».

3. «Στην θεωρία του "**bigness**", η απόσταση μεταξύ πυρήνα και περιβλήματος αυξάνεται στο σημείο εκείνο κατά το οποίο η πρόσοψη δεν μπορεί πλέον να αποκαλύψει ό,τι γίνεται στο εσωτερικό. Οι «ανθρωπιστικές» προσδοκίες για ειλικρίνεια (ειλικρίνεια στην κατασκευή, ένα από τα πάγια ζητήματα του μινιμαλισμού όπως εκφράστηκε δογματικά από την μοντέρνα αρχιτεκτονική στις αρχές του 20^{ου} αιώνα) είναι καταδικασμένες. Η αρχιτεκτονική εσωτερικών και η αρχιτεκτονική εξωτερικών χώρων καθίστανται ξεχωριστές οντότητες. (αντιτίθεται κατά κόρον στο φονξιοναλισμό του μοντέρνου δόγματος και στη ρήση του Louis Sullivan: "form follows function" = "η φόρμα ακολουθεί τη λειτουργία") Η μία ασχολείται με τις προγραμματικές και εικονογραφικές ανάγκες και η άλλη, ενεργούσα ως πράκτορας παραπληροφόρησης, (η παραπληροφόρηση μέσω της όψης είναι κάτι που εναπόκειται και στον συμβολικό χαρακτήρα της αρχιτεκτονικής χειρονομίας αλλά και όπως δηλώνεται εδώ –ως παραπληροφόρηση δηλαδή- και στην χροιά που εκμεταλλεύτηκε πλήρως το δόγμα των μεταμοντερνιστών βλέπε πτυχιακή μου -σύμβολα) προσφέρει στην πόλη την φαινομενική σταθερότητα ενός αντικειμένου. Όσα η αρχιτεκτονική προσπαθεί να αποκαλύψει, το «**bigness**» τα μπερδεύει. Το «**bigness**» μετατρέπει την πόλη από μία συνάθροιση βεβαιοτήτων σε μία συσώρευση **μυστηρίων**. «ό,τι βλέπεις δεν είναι πια αυτό που παίρνεις». (η στοίβαξη και ο επαναπροσδιορισμός των λειτουργιών δεν αποκλείει το γεγονός ορισμένες νόρμες να αναιρούνται και να εγκαταλείπονται, φερ' ειπείν όπως η σχετική γνώση ενός οδηγού που οδηγεί ένα αμάξι με υβριδικό κινητήρα. Γνωρίζει ότι εν μέρη λειτουργεί διαφορετικά από τα συνήθη μοντέλα αλλά δεν έχει εμπειριστατωμένη γνώση ούτε της ακριβούς μορφής του ούτε της ακριβούς λειτουργίας του)».

4. «Εξαιτίας του **μεγέθους** και μόνο, τα κτήρια λαμβάνουν διαστάσεις υπεράνω της ηθικής, υπεράνω της διχοτομικής κατηγοριοποίησης του καλού και του κακού. Η επίδραση που ασκούν είναι ανεξάρτητη της ποιότητας. (ο αρχιτεκτονικός αντίκτυπος εδώ φαίνεται εν μέρη να γυρνά πίσω στα παρωχημένα μοντερνιστικά κατάλοιπα του φονξιοναλισμού όμως πλέον όντας "εκτός κλίμακας" επηρεάζει καθολικά μέσω της λειτουργικής του χροιάς και όχι ως ένα ξεκάθαρα αντιληπτό σώμα που μπορεί να έχει τα χαρακτηριστικά του συμβόλου – icon- ή του τοπόσημου –landmark)».
5. «Το **«bigness»** δεν αποτελεί επιμέρους στοιχείο ενός όλου το οποίο ονομάζεται αστικός κοινωνικός ιστός. Αμφίσταται ή καλύτερα συνυπάρχει με αυτόν αδιαφορώντας για το περιεχόμενο, για τον περίγυρο και τα συναφή του νοήματα.....(η φράση "αδιαφορείστε για το περιεχόμενο" δηλώνεται τόσο ωμα ώστε να αποκοπεί κάθε σχέση ή διάθεση για σχέση με την μοντέρνα αρχιτεκτονική ή και άλλα αρχιτεκτονικά ρεύματα τα οποία απαιτούν το αρχιτεκτόνημα να ορίζεται μορφολογικά ως συνέχεια - συνέπεια του φυσικού περιβάλλοντος. Ο Koolhaas ορίζει μέσα στο αστικό περιβάλλον την κτιριακή σύνθεση αυστηρά ως αυτοματοποιημένη οντότητα η οποία επαναπροσδιορίζεται και δημιουργεί από μόνη της το περιβάλλον στο οποίο ενυπάρχει. Ουσιαστικά η απώλεια της ικανότητας της αντίληψης και της παγίωσης της κτηριακής μορφής οδηγούν σε έναν εκ νέου ορισμό της αρχιτεκτονικής οντότητας πολύ πέρα από τη μορφή και τη λειτουργία, εξετάζεται ο σκοπός, η συνήθεια, το μέσο -επίτευξης του σκοπού- η συνύπαρξη των επιμέρους μελών και η ζύμωση – μετάλλαξη τόσο από τις εσωτερικές δυνάμεις όσο και από τις εξωτερικές συνιστώσες -οι οποίες όμως περιλαμβάνουν έννοιες όπως η οικονομική ανάπτυξη και το κοινωνικό - πολιτικό περιβάλλον και όχι επιφανειακές απόψεις μορφολογικού χαρακτήρα)»

Εκσυγχρονισμός

«Το 1978, το **«Bigness»** φαινόταν ένα φαινόμενο όπως και οι Νέοι Κόσμοι. Όμως, κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του ογδόντα, τα σημάδια πολλαπλασιάζονται από ένα νέο κύμα εκσυγχρονισμού που θα καταπιεί - σε περισσότερο ή λιγότερο καμουφλαρισμένη μορφή - τον παλαιό κόσμο, προκαλώντας επεισόδια για μια νέα αρχή, ακόμη και για την αποκαλούμενη "τελειωμένη" ήπειρο. Στο πλαίσιο της

Ευρώπης, το σοκ του «**Bigness**» μας αναγκάζει να κάνουμε ό,τι εννοείται (ως εφαρμογή) στο Delirious New York ρητή εφαρμογή στο έργο μας. Οι Ευρωπαίοι είχαν ξεπεράσει την απειλή του «**Bigness**» με θεωρίες ότι υφίσταται πέρα από το σημείο εφαρμογής. Η συμβολή τους ήταν το "δώρο" του «**megastructure**» (**υπερδομή**), ένα είδος καθολικό, με τη δυνατότητα της τεχνικής υποστήριξης που αμφισβητούσε τελικά την κατάσταση του έκαστου συγκεκριμένου κτιρίου: ένα πολύ ασφαλές «**Bigness**», με τις αληθινές επιπτώσεις του να βρίσκονται εκτός της εφαρμογής του. (ουσιαστικά πρόκειται για την αποφυγή του συσσωρευμένου δικτύου λειτουργιών που προτείνει και για την υιοθέτηση μεθόδων υπερκατασκευής οι οποίες απλά **μεγεθύνουν** υπάρχοντα προγράμματα τα οποία όμως εξακολουθούν και αρθρώνονται ήδη με βάση προχυμένες λογικές). Το 'Urbanisme' της Yona Friedman (1958) ήταν χαρακτηριστικό: το «**Bigness**» επιπλέει πάνω από το Παρίσι, όπως ένα μεταλλικό στρώμα νεφών, που υπόσχονται απεριόριστες, αλλά και αόριστες δυναμικές ανανέωσης των πάντων, αλλά ποτέ δεν προσγειώνεται, ποτέ δεν αντιμετωπίζεται, ποτέ δεν λαμβάνει τη θέση που του αξίζει - επικρίνεται ως διακόσμηση. Το 1972, ο Beaubourg – στο Platonic Loft - είχε προτείνει χώρους όπου όλα ήταν δυνατά. (Το ίδιο είχε προτείνει σε πολύ πιο εικαστική μορφή ο μέντορας του Koolhaas, Constant με το πρότζεκτ του New Babylon, το οποίο απεικονίζει μέσα από γλυπτά και σχέδια πόλεις ιπτάμενες αποτελούμενες από δίκτυα δωματίων με ασαφή μεταξύ τους όρια και στα οποία οι χρήστες προσδίδουν λειτουργική χροιά κάθε φορά που θέλουν να τα επισκεφτούν). Η προκύπτουσα ευελιξία αποκαλύφθηκε ως η επιβολή μιας μέσης θεωρητικής τάσης εις βάρος τόσο του χαρακτήρα όσο και της ακρίβειας - οντότητα στην τιμή της **ταυτότητας**. Παραδόξως, παρά τον καθαρά υποδειγματικό του χαρακτήρα- απέκλεισε την πραγματική ουδετερότητα που πραγματοποιήθηκε αβίαστα στον αμερικανικό ουρανοξύστη (ο ουρανοξύστης επιβάλλεται δια του όγκου του και ως πλάνο λειτουργιών παρουσιάζει μια σειρά με ομοιόμορφη κατανομή χώρων τους οποίους υποδιαιρούν κατά βούληση ή καθ' ανάγκη οι χρήστες. Θέλει δηλαδή να μας δηλώσει ότι σε επίπεδο λειτουργίας ο ουρανοξύστης είναι κάτι σαν ψηλή αποθήκη στοίβαξης δεδομένων χωρίς σαφή κατανομή χώρων ώστε να επιτελούνται με κάποιον τρόπο οι λειτουργίες που στεγάζει ταχύτερα ή έστω αρτιότερα). Έτσι σημειώθηκαν και στη γενιά του Μάη του '68, - εξαιρετικά ευφυής, καλά ενημερωμένη, σωστά τραυματισμένη από επιλεγμένους κατακλυσμούς, ειλικρινής για το δανεισμό της από άλλους κλάδους - από την αποτυχία αυτή και παρόμοια μοντέλα της πυκνότητας και της ολοκλήρωσης - με συστηματική αναισθησία τους για το συγκεκριμένο – που στο τέλος πρότειναν δύο μεγάλες γραμμές άμυνας: αποξήλωση και εξαφάνιση. Στην πρώτη, ο κόσμος αποσυντίθεται σε ασυμβίβαστα fractals (μικρά υποσύνολα) της **μοναδικότητας**, κάθε ένα πρόσχημα για την περαιτέρω αποσύνθεση του συνόλου του: ένας παροξυσμός του κατακερματισμού

που μετατρέπει το συγκεκριμένο σε ένα σύστημα. Πίσω από αυτή την κατανομή του προγράμματος, σύμφωνα με τα μικρότερα λειτουργικά σωματίδια προβάλλει τη διεστραμμένα ασυνείδητη εκδίκηση της παλιάς μορφής του δόγματος. Η μορφή ακολουθεί τη λειτουργία και που οδηγεί το περιεχόμενο του έργου - πίσω από τα πυροτεχνήματα της πνευματικής και μορφολογικής εκλέπτυνσης - αδυσώπητα προς την απότομη πτώση του διαγράμματος, διπλά απογοητευτικό καθώς από την αισθητική του παροτρύνει την πλούσια ενορχήστρωση του χάους. (Η σκόπιμη υποδιαίρεση είναι σχεδόν τοπικιστική και είναι κάτι το οποίο προκύπτει βεβιασμένα και όχι από ένα σαφές πλάνο προσδιορισμού της λειτουργίας. Ο φονξιοναλισμός επιστρατεύεται προκειμένου να υποπέσουμε εκ νέου σε μια γνώριμη φόρμα που αναγνωρίζουμε και εμπιστευόμαστε ότι λειτουργεί. Άρα το σκόπιμο καινούργιο δεν υπάρχει αφού είτε επίτηδες δεν το αφήνουμε να προκύψει είτε γιατί αδυνατούμε να προσδιορίσουμε ένα τρόπο αποτελεσματικής προσέγγισης του). Σε αυτό το τοπίο του διαμελισμού και της ψεύτικης διαταραχής, κάθε δραστηριότητα έχει τεθεί στη θέση της. Οι προγραμματικές υβριδοποιήσεις / παραλληλισμοί / τριβές / επικαλύψεις / υπέρ-θέσεις που είναι δυνατές στο «**Bigness**» - στην πραγματικότητα, ολόκληρη η σύλληψη της συσκευής του μοντάζ που εφευρέθηκε στην αρχή του αιώνα για την οργάνωση των σχέσεων μεταξύ ανεξάρτητων τμημάτων – αναιρούνται από ένα τμήμα της παρούσας *avant-garde* σε συνθέσεις με σχεδόν γελοία σχολαστικότητα και την ακαμψία, πίσω από μια φαινομενική αγριάδα. Η δεύτερη στρατηγική, η εξαφάνιση, υπερβαίνει το ζήτημα του «**Bigness**» - από **μαζική** παρουσία - μέσω μιας εκτεταμένης εμπλοκής με προσομοίωση, εικονικότητα, ανυπαρξία. Ένα συνονθύλευμα των επιχειρημάτων που σαρώνεται από τη δεκαετία του εξήντα από την αμερικανούς κοινωνιολόγους, ιδεολόγους, φιλόσοφους, Γάλλους διανοούμενους, *cybermystics*, κλπ., υποδηλώνει ότι η αρχιτεκτονική θα είναι το πρώτο" στερεό που διαλύεται στον αέρα" λόγω των συνδυασμένων επιπτώσεων των δημογραφικών τάσεων, ηλεκτρονικά, μέσα μαζικής ενημέρωσης, την ταχύτητα, την οικονομία, την ψυχαγωγία, το θάνατο του Θεού, το βιβλίο, το τηλέφωνο, το φαξ, ευημερία, τη δημοκρατία, το τέλος του **Big Story** ... πραγματική εξαφάνιση της αρχιτεκτονικής, αυτό το *avant-garde* πειραματίζεται με την πραγματική ή προσομοιωμένη εικονικότητα, την ανάκτηση, στο όνομα της σεμνότητας, πρώην παντοδυναμία της στον κόσμο της εικονικής πραγματικότητας (όπου ο φασισμός μπορεί να επιδιωχθεί με την ακαθαρσία;)».

Το μέγιστο

«Στο τέλος της δεύτερης χιλιετίας οι αρχιτέκτονες απέτυχαν στο να αξιοποιήσουν τις οικονομικές και κοινωνικές συγκυρίες (βιασύνη για αναδιοργάνωση, εξυγίανση και **επέκταση**) η επιτυχής αντιμετώπιση των οποίων θα συνηγορούσε στην επανάκτηση της αξιοπιστίας τους. Η απουσία ολοκληρωμένης θεωρίας για το **«bigness»** – ποιο είναι το μέγιστο το οποίο μπορούν να προσφέρουν οι αρχιτέκτονες- οδήγησε σε μία αδύναμη ιδεολογικά αρχιτεκτονική. Με την απουσία θεωρίας για το **«Bigness»** οι αρχιτέκτονες βρέθηκαν στην ίδια δυσμενή θέση με εκείνη των δημιουργών του Φρανκεστάιν: εμπνευστές ενός εν μέρει επιτυχημένου πειράματος του οποίου τα αποτελέσματα κρίνονται ανεπιτυχή. Η έλλειψη συγκεκριμένου θεωρητικού υπόβαθρου αναφορικά με το **«bigness»** δυσχεραίνει την εμπειρική του τεκμηρίωση. Οι αρχιτέκτονες δεν γνωρίζουν πότε να το εφαρμόσουν και πώς να το σχεδιάσουν – μεθοδεύσουν. Ως αποτέλεσμα, η μόνη σχέση των αρχιτεκτόνων με το bigness είναι τα ανακλύπτοντα από την εφαρμογή του λάθη.

Παρά την απλοϊκή του ονομασία, το **bigness** είναι μία θεωρητική προσέγγιση η οποία, εν μέσω ενός τοπίου αποσυναρμολόγησης και αταξίας, έχει τη δυνατότητα να ανακατασκευάσει το σύνολο, να αναστήσει το «αληθινό» και να επωφεληθεί τα μέγιστα κατασκευαστικά οφέλη. Μόνο μέσω του **«bigness»** μπορεί η αρχιτεκτονική να αποχωρήσει από τα καλλιτεχνικά, ιδεολογικά κινήματα του «φορμαλισμού» και του «μοντερνισμού» και να εκσυγχρονιστεί. Το **«bigness»** γνωρίζει ότι η αρχιτεκτονική όπως την γνωρίζουμε είναι προβληματική αλλά δεν προσπαθεί να αντισταθμίσει την εν λόγω παθογένεια με ακόμη περισσότερο αρχιτεκτονικές αναγωγές. Εν κατακλείδι, το bigness προτείνει μια νέα «οικονομία» στην οποία δεν ισχύει πλέον ο κοινός τόπος ότι «όλα είναι αρχιτεκτονική» και στην οποία η στρατηγική θέση επανακτάται μέσω της υποχώρησης και της συγκέντρωσης, αποδίδοντας το υπόλοιπο του προσβαλλόμενου εδάφους στις δυνάμεις του εχθρού».

Νέα Αρχή

«Το **«bigness»** ταυτόχρονα καταστρέφει τα υφιστάμενα και δίνει έναυσμα για νέα ξεκινήματα. Δύναται να συναρμολογήσει εκ νέου ό,τι σπάσει. Το **παράδοξο** του **«bigness»** έγκειται στο ότι μέσα από τις δυσκαμψίες του συνηγορεί σε μια αρχιτεκτονική η οποία μηχανεύεται το **απρόβλεπτο**. Αντί να επιβάλλει την

αναμενόμενη συνύπαρξη, συνάδει με ένα καθεστώς ελευθεριών επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο τη συναρμολόγηση των «**μέγιστων**» διαφορών. Μόνο το «**bigness**» μπορεί να υποστηρίξει τον πολλαπλασιασμό **ετερόκλητων** οντοτήτων σε ένα ενιαίο δοχείο. Αναπτύσσει στρατηγικές για την οργάνωση της ταυτόχρονης αλληλεξάρτησης και ανεξαρτησίας των επιμέρους στοιχείων – προγραμμάτων με το ενιαίο σύνολο – δοχείο, σε μια συμβίωση η οποία επιδεινώνει παρά συμβιβάζει την **ιδιαιτερότητα**. Μέσω της μόλυνσης και όχι της καθαρότητας, μέσω της ποσότητας και όχι της ποιότητας, το «**bigness**» υποστηρίζει νέες σχέσεις μεταξύ ετερόκλητων λειτουργικά οντοτήτων σεβόμενο τις ιδιαιτερότητες της **ταυτότητας** τους. Η πολυπλοκότητα της λειτουργίας του ενιαίου σύνολο εξ'ων συνετέθη απελευθερώνεται στα πλαίσια της αμυντικής θωράκισης του επιτρέποντας ένα είδος ρευστότητας το οποίο συνηγορεί στην δημιουργία αισθήματος **μυστηρίου**. Προγραμματιστικά στοιχεία αλληλεπιδρούν δημιουργώντας νέες εκδηλώσεις και **ταυτότητες**. Το δια ταύτα της υπό συζήτησης λειτουργίας είναι η δημιουργία ενός μοντέλου προγραμματικής αληθείας. Το «**bigness**» παρόλο που λειτουργεί ως προσχέδιο διαρκούς έντασης προσφέρει πτυχές και **ατμόσφαιρες** γαλήνης και ηπιότητας. «**Η απεραντοσύνη** του εξαντλεί την σχεδόν ψυχαναγκαστική ανάγκη της αρχιτεκτονικής να αποφασίσει και να καθορίσει».

Προπύργιο

«**Η** συσσώρευση στην οποία συνηγορεί το «**bigness**» δημιουργεί ένα νέο είδος πόλης. Ο δρόμος καθίσταται υπόλειμμα, οργανωτική διάταξη και τμήμα ενός συνεχούς μητροπολιτικού επιπέδου όπου τα απομεινάρια του παρελθόντος αντιπαρατίθενται με τις νέες εξελίξεις και τις νέες **ταυτότητες**. Το «**bigness**» αντιδιαστέλλεται με την κλασική πόλη, στην καλύτερη των περιπτώσεων καταφέρνει να συνυπάρξει. Αποτελεί αφ'εαυτό αστική οντότητα μέσω της **ποσότητας**, του **μεγέθους** και της πολυπλοκότητας των εγκαταστάσεων οι οποίες των συναποτελούν. Το «**bigness**» δεν χρειάζεται πλέον την πόλη, την ανταγωνίζεται, την αντιπροσωπεύει, την προεκτείνει. Εν τέλει, ενσαρκώνει την ίδια την πόλη. Όταν η πολεοδομία δημιουργεί δυνατότητες, η αρχιτεκτονική στρατολογεί το «**bigness**». Μέσα από την ανεξαρτησία της ένταξης του σε συγκεκριμένο πλαίσιο καθίσταται εφικτή η επιβίωση του. Παρά το «**μέγεθος**» του είναι ταπεινό τονίζοντας ότι δεν είναι όλα αρχιτεκτονική. Υπάρχουν πολλές ανάγκες, αόριστες, αδύναμες, προκλητικές, μυστικές και ανατρεπτικές, είναι ανέφικτο να ικανοποιηθούν όλες από το «**bigness**». Το «**bigness**» θα αποτελέσει το τελευταίο αρχιτεκτονικό προπύργιο. Τα δοχεία της **μεγαλοπρέπειας** θα είναι ορόσημα σε μια μετά-αρχιτεκτονική τοπία. Ένας κόσμος αποκομμένος από την αρχιτεκτονική με τον

ίδιο τρόπο που οι πίνακες ρίχτερ έχουν χάσει το χρώμα τους: άκαμπτοι, αμετάβλητοι, οριστικοί, για πάντα εκεί». (Koolhaas, “s,m,l,xl, 1995, p.495-516).

“Generic city” σκέψεις για την **ταυτότητα**

Rem Koolhaas, Bruce Mau, 1995, “S, M, L, XL”, the Monacelli Press

«.....Η **ταυτότητα** μοιάζει με ποντικοπαγίδα στην οποία όλο και περισσότερα ποντίκια προστίθενται και τα οποία μοιράζονται το ίδιο αρχικό «δόλωμα» που αν κάποιος αποφασίσει να το παρατηρήσει από κοντά είναι τελικά κενό νοημάτων-άδειο.. Μερικές φορές μοιάζει με φάρο, κατευθύνοντας σκέψεις, ιδέες και αποφάσεις. Αν η **ταυτότητα** προέρχεται από το ιστορικό παρελθόν, είναι δύσκολο να διανοηθεί κανείς ότι το σήμερα μπορεί να την επηρεάσει, να προστεθεί σε αυτήν ή και να την τροποποιήσει. Όμως η ανθρώπινη σκέψη και φύση είναι εξελικτική...έτσι και η **ταυτότητα** δεν μπορεί παρά μια μέρα να απαρχαιωθεί....» (Koolhaas, introduction Generic city)

2^ο Βιβλίο προς εξέταση: Rem Koolhaas, 1994, “Delirius New York”, Monacelli Press

«Η πόλη του αιχμάλωτου πλανήτη.....είναι η πρωτεύουσα του «Εγώ» στην οποία η επιστήμη, η τέχνη, η ποίηση και κάποια είδη τρέλας συναγωνίζονται στο να εφεύρουν, να καταστρέψουν και να επαναφέρουν την «φαινομενική πραγματικότητα». Κάθε επιστήμη ή μανία έχει τη δική της πλοκή. Πίσω από κάθε πλοκή εδράζεται ένα ιδεολογικό κίνημα φτιαγμένο από καλογουαλισμένες πέτρες... (προεκτάσεις για τις πολλαπλές **ταυτότητες**). Όταν καταρεύσει ένα προτύργιο τότε προκύπτει ένα νέο ιδεολογικό «εύρηκα»» (Koolhaas, 1994, 294).

3^ο Βιβλίο προς εξέταση: Bertelli P, OMA/AMO, Rem Koolhaas, 2001, “Projects for Prada”, fondatione Prada edizioni,

«**Ποικιλία I:** ποικιλία μεταξύ των καταστημάτων. «Τα καταστήματα δεν πρέπει να είναι ίδια-ταυτόσημα». (Bertelli P, 2001,μη αριθμημένο βιβλίο).

«**Ποικιλία II:** ποικιλία χώρων μέσα σε ένα κατάστημα. «Η Prada μπορεί να είναι **μεγάλη** σε μικρούς χώρους. Η Nike μπορεί να είναι **μεγάλη** μόνο σε **μεγάλους** χώρους» (Bertelli P, ο.π)».

«**Μεταβλητότητα:** «το 60% της εταιρικής **ταυτότητας** παραμένει σταθερό ενώ το 40% ανανεώνεται συνεχώς» (Bertelli P, ο.π).

«**Νέα κατεύθυνση:** η εισροή του «ξένου» προσδίδει «νέα προοπτική» στην υπάρχουσα **ταυτότητα** της Prada». (Bertelli P, ο.π).

«**Μεγάλο κατάστημα (BIG Store):** ένα κατάστημα το οποίο εγχέεται απρόβλεπτα όπως τα **μυστήρια**, στο υφιστάμενο δίκτυο καταστημάτων και το οποίο διακατέχεται από μοναδική ποιότητα η οποία ανανεώνει συνεχώς την εικόνα της επωνυμίας Prada» (Bertelli P, ο.π).

«**Μέγεθος εναντίον Μυστηρίου (Bigness vs. Mystery):** ο μεγαλύτερος χώρος επιτρέπει ένα μεγαλύτερο εύρος δυνατοτήτων. Όμως όσο μεγαλύτερος γίνεσαι τόσο δυσκολότερα ικανοποιείς τους πελάτες. Οι διαφορετικές **ταυτότητες** μπορεί να είναι η λύση στο πρόβλημα. Το «**bigness**» μπορεί να μετατρέψει ένα μεγάλο χώρο σε μια σειρά από μικρότερες περιοχές οι οποίες εξελίσσονται σε διαφορετικούς ρυθμούς» (Bertelli P, ο.π).

«**Μάρκα:** ένα ενιαίο εμπορικό σήμα το οποίο ενισχύεται από πολλαπλές **ταυτότητες**» (Bertelli P, ο.π).

«Η απεριόριστη **επέκταση** της παρουσίας της μάρκας Prada αντικατοπτρίζει την ακόλουθη κρίση: σηματοδοτεί το τέλος του συσχετισμού της μάρκας με μία δημιουργική επιχείρηση και την αρχή του συσχετισμού της με μία αμιγώς οικονομική οντότητα (Rem Koolhaas, Projects for Prada part 1, introduction)».

Ο συσχετισμός της επωνυμίας Prada με έννοιες όπως «αύρα αποκλειστικότητας», «μοναδικότητα» και «ελίτ της μόδας» έρχεται σε αντιδιαστολή με το φαινόμενο της **μεγάλης**, σε όρους κλίμακας και αριθμών, επέκτασης των καταστημάτων της. Ο κίνδυνος οποίος ελλοχεύει αναφορικά με την αύξηση των καταστημάτων έγκειται στο

φαινόμενο της επανάληψης. Κάθε ένα επιπλέον κατάσταση συνηγορεί στη μείωση της αίσθησης και της **αύρας της αποκλειστικότητας** την οποία αποπνέει η μάρκα και στην αντίστοιχη αύξηση της αίσθησης της εγγύτητας και της οικειότητας στους **συνειρμούς επωνυμίας** του καταναλωτή. Ο κίνδυνος της μεγαλύτερης κλίμακας διάθεσης στην αγορά ονομάζεται σύνδρομο της Ναυαρχίδας (Flagship Syndrome), μία «**μεγαλομανή**» συσσώρευση του προφανούς, η οποία εξαλείφει τα τελευταία εναπομείναντα στοιχεία έκπληξης και μυστηρίου της μάρκας «φυλακίζοντας» της σε μία «ορισμένη» και «οριστική» **ταυτότητα**.

Η πολυτέλεια χαρακτηρίζεται από την «απουσία» (Luxury is waste).

Σε αντιδιαστολή με το πνεύμα θεώρησης της ακίνητης περιουσίας σύμφωνα με το οποίο το κάθε τετραγωνικό μέτρο μετράει και είναι αξιοποιήσιμο, πολυτέλεια σημαίνει «χαμένος», αχρησιμοποίητος **χώρος**. Χώρος ο οποίος χαρακτηρίζεται ως μη παραγωγικός εφόσον δεν συμβάλλει στην αυτή καθ' εαυτή λειτουργία της πώλησης, προσδίδει στο κατάσταση, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τον πελάτη, στοχασμό, ιδιωτικότητα, κινητικότητα και εν τέλει πολυτέλεια» (Bertelli P, 2001,μη αριθμημένο βιβλίο).

6.4 Συμπεράσματα έρευνας – Συμβολή αρχιτεκτονικής και μάρκετινγκ

Μέγεθος Ταυτότητα Μυστήριο

Η λέξη μέγεθος και τα συνώνυμα της στην παραπάνω βιβλιογραφική αποτύπωση επαναλαμβάνονται εξήντα έξι φορές, η λέξη ταυτότητα δεκαπέντε και η λέξη μυστήριο τέσσερις. Η μία υπονοεί την άλλη και εν τέλει συνθέτουν τη θεωρητική σύλληψη της συνεργασίας του Rem Koolhaas με την εταιρία Prada.

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία του “bigness”, το όλον συντίθεται από μέρη τα οποία αυτονομούνται ανανεώνοντας την ταυτότητα του όλου. Πρόκειται για μία κλίμακα η οποία εμπεριέχεται σε άλλη κλίμακα. Ο Koolhaas αντιμετωπίζει την Prada ως “bigness”. Η επωνυμία έχει γιγαντωθεί (από τοπική σε παγκόσμια) έχει ξεφύγει από τον αρχικό της προσδιορισμό και από την αρχική κατεύθυνση. Η παραπάνω παρατήρηση έχει θετική χροιά υπό το πρίσμα της διαρκούς εξέλιξης και επαναπροσδιορισμού της πρότασης της επωνυμίας στα πλαίσια ενός διαρκούς μεταβαλλόμενου κόσμου. Η

επωνυμία αναδιαρθρώνεται με την δημιουργία καταστημάτων με επιμέρους ταυτότητες οι οποίες εν τέλει ισχυροποιούν την ταυτότητα του όλου, του «Bigness». Όσον αφορά στη διαρρύθμιση του καταστήματος, το “bigness” μετατρέπει ένα μεγάλο χώρο σε μια σειρά από μικρότερες περιοχές οι οποίες εξελίσσονται σε διαφορετικούς ρυθμούς. Η εξυπνάδα στρέφεται εναντίον της διακόσμησης και τα καταστήματα γίνονται αντιληπτά ως συνθέσεις σκέψεων και όχι ως διακοσμητικές προτάσεις. Κάθε ξεχωριστός χώρος του καταστήματος είναι προορισμένος να επιτελεί διαφορετική λειτουργία τονίζοντας την μοναδικότητα της ταυτότητας της επωνυμίας. Εκθεσιακό χώρος τέχνης, αίθουσα κινηματογράφου, βιβλιοθήκη και εν τέλει χώρος πώλησης προϊόντων της επωνυμίας. Η μόδα έχει γιγαντωθεί, έχει ξεφύγει από τη σφαίρα του αρχικού προσδιορισμού της τείνοντας στο άπειρο. Το bigness επισημαίνει ότι η μόδα δεν γιγαντώνεται αλλά επιμερίζεται.

Η ταυτότητα της Prada αντιδιαστέλλεται με την ποντικοπαγίδα του Koolhaas στην οποία όλο και περισσότερα ποντίκια προστίθενται και τα οποία μοιράζονται το ίδιο αρχικό «δόλωμα» που αν κάποιος αποφασίσει να το παρατηρήσει από κοντά είναι τελικά κενό νοημάτων-άδειο. Νέες ιδέες προστίθενται οι οποίες επαναλαμβάνουν το «ιδεολογικό ευρήκα» στο διηνεκές.

Τα επιμέρους «προγράμματα» τα οποία συναποτελούν το κατάστημα μοιάζουν με το παιχνίδι ντόμινο: αλληλουχία μεταξύ των επιμέρους κομματιών προκειμένου να δημιουργηθεί μια σειρά που άρχεται και καταλήγει σε τυχαίους αλλά αριθμητικά συνταγμένους αριθμούς.

Το «bigness» μετατρέπει το κατάστημα από μία συνάθροιση βεβαιοτήτων σε μία συσσώρευση μυστηρίων.

Η συνεισφορά της συμβολής της θεώρησης του Koolhaas στο μάρκετινγκ έγκειται στην επίτευξη του παρακάτω στόχου:

Αντί να στρέφεται η εταιρεία στο τι θέλουν οι καταναλωτές και να το ικανοποιεί κάνει τους καταναλωτές να στρέφονται στο τι θέλει η επωνυμία και αυτό να το ταυτίζουν με την έννοια της πολυτέλειας.

Το “bigness” διευρύνει την εταιρεία ώστε να χωράει μέσα της τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές εισέρχονται στο μαγαζί ως παρατηρητές επιτρέποντας στην εταιρεία να παρατηρήσει τις προσωπικές τους επιθυμίες. Με αυτόν τον τρόπο εν τέλει, οι παρατηρητές παρατηρούν τον ίδιο τους τον εαυτό υπό το πρίσμα παρακολούθησης

αυτού που τους προβάλλεται ως πρόταση της επωνυμίας της Prada. Οι παρατηρητές παρατηρούν τους εαυτούς τους μέσα από ένα παραμορφωτικό κάτοπτρο. Οι καταναλωτές – παρατηρητές που εισέρχονται στο κατάστημα έχουν την εντύπωση ότι παρακολουθούν τα making off μιας ταινίας. Με αυτό τον τρόπο τους δημιουργείται οι ψευδαίσθηση ότι γνωρίζουν τι βρίσκεται-υπολανθάνει στις προθέσεις της επωνυμίας. Το προσωπικό στοιχείο το οποίο ενέχεται στην παραπάνω παρατηρήσει καθιστή την επωνυμία πιο «φιλική» εν αντιθέσει με τις προηγούμενες εντυπώσεις της ως μία ξένη επιθετική δύναμη.

Όμως,(what you see is no longer what you get) πλέον οι καταναλωτές δεν παίρνουν αυτό που βλέπουν. Πρόκειται για έναν παραμορφωτικό φακό, μία ψευδαίσθηση της γνώσης των διαφορετικών ταυτοτήτων της επωνυμίας. Το 60% της εταιρικής ταυτότητας παραμένει σταθερό ενώ το 40% ανανεώνεται συνεχώς Η ταυτότητα της επωνυμίας δεν παραμένει σταθερή αλλά ανανεώνεται συνεχώς συμβάλλοντας στην αίσθηση του μυστηρίου, νευραλγικής έννοιας για την επιβίωση της επωνυμίας. Η πολυπλοκότητα της λειτουργίας του ενιαίου σύνολο, της ενιαίας ταυτότητας εξ ων συνετέθη απελευθερώνεται στα πλαίσια της αμυντικής θωράκισης του επιτρέποντας ένα είδος ρευστότητας το οποίο συνηγορεί στην δημιουργία αισθήματος **μυστηρίου**

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

Cascio W, Aguinis H, 2008, “research in industrial and organizational psychology from 1963 to 2007: changes, choices and trends”, Journal of applied psychology, vol 93, no 5, p. 1062- 1081

Duriau V, Reger R, Pfarrer M, 2007, “A content analysis of the content analysis literature in organization studies, research themes, data sources and methodological refinements”, organizational research methods, vol. 10 n1.p.5-34

OMA/AMO, Rem Koolhaas, 2001, “Projects for Prada”, fondatione Prada edizioni,

OMA, Rem Koolhaas, Bruce Mau, 1995 “S, M, L, XL” , the Monacelli Press

Rem Koolhaas, 1994, “Delirius New York”, the Monacelli Press,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

**«Ξεχάστε τα παπούτσια, τα νέα καταστήματα της Prada αποθηκεύουν ιδέες»
“Forget the shoes; Prada’s new shop stocks ideas” Herbert Muschamp New York
Times architecture critic**

7.1 Γιατί «Μελέτη Περίπτωσης

Η συνεργασία του Rem Koolhaas με την Prada αποτελεί έμπρακτη τεκμηρίωση της επιστράτευσης των εννοιών ατμόσφαιρα καταστήματος και μάρκετινγκ εντυπώσεων, το θεωρητικό υπόβαθρο των οποίων αναλύθηκε στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, στα πλαίσια επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης και επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας της επωνυμίας.

Η υπό συζήτηση μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε ως αποτύπωση της ενορχήστρωσης ιδεών και συνεργασίας αρχιτεκτονικής και μάρκετινγκ στα πλαίσια αποκόμισης αμοιβαίου οφέλους.

Παρακάτω παρατίθενται συγκεντρωτικά παρατηρήσεις οι οποίες θα αναλυθούν εκτενέστερα στην παρούσα εργασία δηλωτικές της παραπάνω σχέσης και αποδεικτικές του λόγου επιλογής της συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης.

Ο σχεδιασμός της νέας **ταυτότητας** της PRADA υπό την αιγίδα του ολλανδού αρχιτέκτονα Rem Koolhaas συνίσταται στον **επαναπροσδιορισμό** τόσο της ίδιας της φίρμας στον κόσμο της αγοράς μόδας όσο και στην διερεύνηση του σύγχρονου αγοραστικού κοινού. Συγκεκριμένα, ο Koolhaas ερμηνεύει εκ νέου τις **σύγχρονες καταναλωτικές συμπεριφορές** και συνήθειες σε συνάρτηση με την διείσδυση της αγοράς –ως καταναλωτική έννοια- στην καθημερινή ζωή. Η έρευνα του Koolhaas καταδεικνύει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά πλέον λαμβάνει χώρα και σε μέρη όπως **εκπαιδευτικά ιδρύματα, θέατρα ή βιβλιοθήκες** τα οποία όμως πρωτίστως χαρακτηρίζονται από την πολιτιστική τους χροιά. Η πρόταση του συνεπώς περιλαμβάνει την μετατροπή του ίδιου του χαρακτήρα των **αγοραστών** σε σκεπτόμενους παρατηρητές-ερευνητές οι οποίοι διαμορφώνονται έτσι με αφορμή τους νέους αγοραστικούς χώρους **των καταστημάτων της PRADA**. Οι παρεμβάσεις του

Koolhaas για λογαριασμό των εν λόγω καταστημάτων περιλαμβάνουν τη μετατροπή του πρώην ισογείου χρήσης του **μουσείου του Guggenheim** σε πρατήριο ρούχων με τις προσθήκες να περιλαμβάνουν την παράλληλη έκθεση βιβλίων και ρούχων στα ίδια ράφια, οθόνες προβολής ειδήσεων κρεμασμένες από την οροφή του καταστήματος με σκοπό τη πληροφόρηση του κοινού σε συνδυασμό με εύπλαστους, ανοιχτούς χώρους οι οποίοι μπορούν να μετατραπούν σε αμφιθέατρα ή αίθουσες προβολής. Παράλληλα η **αναδιαμόρφωση του χώρου** εμπεριέχει την μετατροπή και σε **πέρασμα** για τους πεζούς έτσι ώστε το κατάστημα να αναβαθμιστεί σε μια πλατφόρμα αγοράς προσβάσιμη στις μάζες. Οι αλλαγές του Koolhaas όμως δεν σταματούν ούτε στην παράλληλη πώληση ετερόκλητων αντικειμένων ούτε στην διευκόλυνση της ροής μέσα στον αστικό ιστό. Οι αλλαγές του Koolhaas στον αγοραστικό χώρο γίνονται ακόμα πιο ριζοσπαστικές με τα ρούχα να βρίσκονται ήδη φορεμένα σε **ανδρείκελα** τοποθετημένα απέναντι από ένα τοίχο επενδυμένο με καθρέφτη έτσι ώστε ο αγοραστής να αναγκάζεται να δει τον εαυτό του να γδύνει την κούκλα ενώ τα καμαρίνια αντί του παραδοσιακού δοκιμαστικού καθρέφτη έχουν μόνιτορ εφοδιασμένα με **κάμερες** τα οποία παγώνουν την **εικόνα** του πελάτη όσο προβάρει τα ρούχα προκειμένου να παρατηρήσει το προϊόντα επάνω του. Στο σύνολο τους όλες αυτές οι επεμβάσεις συνηγορούν στην αναγωγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σύνολο συνειδητών πράξεων. Η ένταση αυτή στην συνείδηση της πράξης της αγοράς σε συνδυασμό με τη μετατόπιση της φήμης προς την πολιτιστική πτυχή και με δεδομένη την ήδη υπάρχουσα υπόσταση της PRADA στον κόσμο της μόδας συμβάλουν στη δημιουργία **πρωθύτερου**.

Η έννοια του πρωθύτερου θα μπορούσε εν δυνάμει να αναλυθεί αρχιτεκτονικά ως «**genius loci**» – σοφία του τόπου. Το «genius loci» αφορά το μύθευμα που συνοδεύει, χαρακτηρίζει και αναδεικνύει τον χώρο στον οποίο αναφέρεται. Είναι το σύνολο των μύθων, των ιστοριών που εμπεριέχουν ένα χώρο ο οποίος είναι και το κεντρικό σημείο για την τροπή της εκάστοτε ιστορίας. Το μύθευμα προκαταβάλλει τον επισκέπτη. Δημιουργεί μια εντύπωση και διαμορφώνει την αντίληψη του η οποία και εκκολάπτεται στον νου του πριν καν ακόμα επισκεφτεί τον εν λόγω τόπο. Η καταβολή του επισκέπτη από το μύθευμα ιδίως όταν αυτό επαληθεύεται –έστω και εν μέρει – από τον τόπο δημιουργεί έντονη συναισθηματική φόρτιση ενώ παράλληλα ο τόπος επικυρώνεται ως σημείο αναφοράς από τον επισκέπτη.

7.2 Η εταιρεία Prada

«Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1931 από τους Mario και Fratelli Prada. Από την έναρξη της επιχειρηματικής της δραστηριότητας τοποθετήθηκε στην Ιταλική αγορά αξεσουάρ ανώτερης ποιότητας. Η στρατηγική τοποθέτησης στην υπό συζήτηση αγορά στόχο επιτεύχθηκε μέσω της ακόλουθης μεθόδου. Πρώτον, η εταιρεία επιχείρησε να «οικειοποιηθεί» τους συνειρμούς των καταναλωτών αναφορικά με την επωνυμία της στοάς Galleria Vittorio Emanuele με την στρατηγική επιλογή της Galleria ως χώρου στέγασης του πρώτου της καταστήματος της. Το επιστέγασμα της εν λόγω συσχέτισης έγκειται στην επιλογή της ως αποκλειστικού προμηθευτή της βασιλικής οικογενείας γεγονός που της προσέδωσε το δικαίωμα να ενσωματώσει στη συλλογή της παλτό του στρατού και το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει ως διακριτό σήμα (Logo) τους δεμένους κόμπους της Σαβοΐας.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ : PRADA VS GUCCI

Στα πλαίσια ανάλυσης της στρατηγικής διείσδυσης, τοποθέτησης και επέκτασης στην αγορά, η εταιρεία Prada έχει στραμμένη την προσοχή της στις τακτικές, τις πολιτικές και τις στρατηγικές του κυριότερου από τους ανταγωνιστές, της εταιρείας Gucci. Οι υπό συζήτηση εταιρείες στοχεύουν σε αγορά στόχο με ομοειδή χαρακτηριστικά και αναζητούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της «εικόνας» τους, της «ατμόσφαιρας» και της αίσθησης αποκλειστικότητας και πολυτέλειας που αποπνέουν. Παρακάτω παρατίθενται οι ομοιότητες και οι διαφορές τους.

Ομοιότητες

1. Ιδρύθηκαν στην Ιταλία με δεκαετή απόκλιση (Η Gucci το 1921).
2. Σημείο εκκίνησης της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας αποτέλεσαν δύο εμπορικοί και τουριστικοί προορισμοί (Η Gucci στην Φλωρεντία).
3. Απευθύνθηκαν σε ομοειδή, εύρωστη από το εμπόριο, αγορά στόχο η οποία θεωρούσε σημαντικά για τα ταξίδια της τα «εντυπωσιακά» αξεσουάρ.

Οι παρακάτω διαφορές διαχώρισαν την επιχειρηματική προσέγγιση των εν λόγω εταιρειών για τα επόμενα πενήντα χρόνια από το έτος ίδρυσης τους.

Διαφορές

1. Η εταιρεία Gucci διέγνωσε την δύναμη των επωνύμων στα μάτια των καταναλωτών και ειδικότερα στα μάτια της στοχευόμενης αγοράς στόχου και ως απόρροια χρησιμοποίησε ως μέσο διαφήμισης τους μεγαλύτερους Αμερικανούς και Ιταλούς αστέρες του σινεμά της δεκαετίας του 1940.
2. Η Gucci, επωφελούμενη της ώθησης που απέκτησε από την παραπάνω συνεργασία, ακολούθησε επιθετική πολιτική διεθνούς επέκτασης (from local to global, από το εγχώριο στο διεθνές) εστιαζόμενη σε πόλεις όπως Φιλαδέλφεια, Σαν Φρανσίσκο, Νέα Υόρκη, Μπέμπερλι Χιλς, Σικάγο και Λονδίνο. Σε αντιδιαστολή, η Prada συνέχισε την επιχειρηματική της δραστηριότητα σε εγχώριο επίπεδο.
3. Στα πλαίσια της επεκτατικής πολιτικής και σε συνέχεια της αντιδιαστολής της με την επωνυμία Prada, η Gucci ακολούθησε τη στρατηγική χορήγησης διπλωμάτων (license agreements) γεγονός που έπληξε από της αρχές της δεκαετίας του 1980 την εικόνα της επωνυμίας της.

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 80, η επωνυμία Prada παρέμενε γνωστή εντός των Ιταλικών γεωγραφικών συνόρων. Σημείο έναρξης της μεταστροφής της επιχειρηματικής στρατηγικής της επωνυμίας αποτέλεσε η Miuccia Prada, εγγονή του ιδρυτή, η οποία ανέλαβε την ηγεσία του ομίλου το 1978. Παρακάτω αναλύονται οι τέσσερις φάσεις εξέλιξης της επωνυμίας καθ' υπόδειξη της Miuccia Prada» (Moore, Doyle, 2010, p.918-919)..

7.2.1 Οι τέσσερις φάσεις εξέλιξης της επωνυμίας

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Prada, υπό την καθοδήγηση της Miuccia Prada, είναι δυνατό να συνοψιστεί σε τέσσερις διακριτές εξελίχτηκες φάσεις (πίνακας 7.2.1) οι οποίες αναλύονται εκτενέστερα παρακάτω.

1^η φάση στρατηγικής διαφοροποίησης

«Όταν η Miuccia Prada ανέλαβε την διεύθυνση της εταιρείας, ο επιχειρηματικός κόσμος τη θεωρούσε ως διστακτική κληρονόμο «μελλοθάνατης» επιχείρησης. Με την υποστήριξη του συνεργάτη της και μετέπειτα συζύγου της, Patrizio Bertelli,

συνειδητοποίησε την ανάγκη διασφάλισης ειδοποιούς διαφοράς και διαφοροποίησης της επωνυμίας από τους ανταγωνιστές καθώς και την ανάγκη συγκεκριμένης τοποθέτησης στην αγορά. Παράγοντες οι οποίοι συνηγόρησαν στην κατεύθυνση συγκεκριμενοποίησης στρατηγικής διαφοροποίησης στην αγορά αξεσουάρ και ειδών πολυτελείας ήταν το τοπικό σύστημα διανομής, η εξάρτηση από τρίτα, εξωγενή της επιχείρησης, μέρη για πρώτες ύλες και προϊόντα και η μη αναγνωρίσιμη σχεδιαστική υπογραφή. Συμπληρωματικά, ως θεμέλια δημιουργίας ενός διεθνούς ομίλου λειτούργησαν η οικογενειακή επιχείρηση του Bertelli στον χώρο των δερμάτινων αξεσουάρ μέσω της ολοκλήρωσης της παραγωγικής ικανότητας και η δημιουργική τεχνολογία της Miuccia.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η Miuccia επιμελήθηκε την προώθηση συλλογής «άκαπτων» αλλά τεχνολογικά προηγμένων αποσκευών. Χερούλια και ταξιδιωτικοί σάκοι από βιομηχανικό μαύρο νύλον ύφασμα τοποθέτησαν στην αγορά διακριτά και ξεχωριστά από την υπόλοιπη συλλογή. Το μαύρο τριγωνικό σχήμα του λογότυπου της εταιρείας σε συνάρτηση με το μαύρο του προαναφερθέντος νύλον αποτέλεσε μια αναγνωρίσιμη και ισχυρή μηχανή εμπορικού σήματος (branding machine). Τα υπό συζήτηση νέα προϊόντα, διακριτά από άποψη επωνυμίας και σχεδιασμού, αποτέλεσαν αντίβαρο του κορεσμού της συγκεκριμενοποίησης του εμπορικού σήματος, κυρίαρχης κατεύθυνσης και νοοτροπίας στην αγορά ειδών πολυτελείας. Επιπλέον, στην προώθηση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου, συνέβαλαν οι εξειδικευμένες γνώσεις της Miuccia Prada (κάτοχος διδακτορικού πολιτικών επιστημών). Το εν λόγω μορφωτικό υπόβαθρο προσέδωσε στις προωθητικές προσπάθειες φιλοσοφικό τόνο, συμβάλλοντας στη διακριτότητα της από τον ήδη υπάρχον αλλά και από τον εν δυνάμει ανταγωνισμό. Σε ακολουθία με την ως άνω διάσταση της φιλοσοφίας, η επωνυμία και η συλλογή η οποία την αποτύπωνε επιλέχθηκε με γνώμονα να προσελκύσει τους επαΐοντες – γνώστες αντί εκείνων που επιθυμούν απλά μία δημοφιλή πρόταση. Το 1984/1985 η συλλογή τσαντών από υλικό νύλον είχε προσελκύσει «σημαντική» ζήτηση και είχε αποσπάσει θετικές κριτικές από τους ειδικούς της μόδας.

Εν κατακλείδι και σε αποτύπωση της κατεύθυνσης της στρατηγικής διαφοροποίησης, επισημαίνεται ότι η τάση της Miuccia Prada να προσδίδει στις συλλογές το στοιχείου του εύχρηστου σε συνδυασμό με το σοφιστικέ έθος, την τεχνολογική αρτιότητα και η ελεγχόμενη υπερβολή προσέδωσαν την διαφορετικότητα της επωνυμίας Prada στον πολυπληθή χώρο δραστηριοποίησης της. (Moore, Doyle, 2010, p.919-920)».

«Σύμφωνα με τον Bertelli, Το να είσαι η Prada, σημαίνει να είσαι τέλεια με κάθε τρόπο. Η διαδικασία δημιουργίας σύγχρονων προϊόντων απαιτεί ένα νέο επίπεδο δέσμευσης σε χειροτεχνία και τεχνολογία» (Prada, 2009, p. 90).

2^η Φάση: ίδρυση αναπτυξιακής πλατφόρμας.

«Η Miuccia, σε συνεργασία με τον σύζυγο της Bertelli, έχοντας δημιουργήσει μία μοντέρνα και διαφοροποιήσιμη συλλογή, αναζήτησε τα κρίσιμα εκείνα στοιχεία μιας τυχούσας μελλοντικής διεθνούς επέκτασης. Το εναρκτήριο σημείο μεθ-όδευσης προς την εν λόγω κατεύθυνση ήταν η διασφάλιση πωλήσεων χονδρικής στα μεγαλύτερα καταστήματα της Αμερικής και της Ευρώπης γεγονός το οποίο προσέλκυσε το ενδιαφέρον και δημιούργησε συνείδηση της επωνυμίας (brand awareness) με το μικρότερο δυνατό κόστος και ρίσκο.

Το επόμενο βήμα, στα πλαίσια της διεθνούς επέκτασης, ήταν ο σχεδιασμός ενός νέου καταστήματος, ευδιάκριτα διαφορετικού σε όρους **ταυτότητας** και συναισθημάτων από το κατάστημα της εταιρείας στην Galleria Vittorio Emanuele. Το νέο κατάστημα το οποίο έγινε γνωστό ως «το πράσινο κατάστημα» εξαιτίας του θεματικού του χρώματος, σχεδιάστηκε από τον γνωστό αρχιτέκτονα Roberto Baciocchi και άνοιξε το 1986 στη Via della Spiga στο Μιλάνο. Το πράσινο «κομψό», «λιτό» και «εκλεπτυσμένο» κατάστημα αποτέλεσε το προσχέδιο του διεθνούς δικτύου των καταστημάτων της εταιρείας στην Νέα Υόρκη, το Παρίσι, την Μαδρίτη και το Λονδίνο. Συμπληρωματικά, ακολούθησε η δημιουργία εγχώριου δικτύου καταστημάτων με το άνοιγμα του καταστήματος στην Φλωρεντία.

Παρόλο που η διεθνής επέκταση της εταιρείας στηρίχτηκε στο μοτίβο του «πράσινου καταστήματος», παρέμεινε διάχυτη η συνειδητοποίηση της ανάγκης διατήρησης της μοναδικότητας και του διαφοροποιημένου χαρακτήρα. Στα πλαίσια της εν λόγω κατεύθυνσης, η εταιρεία τα τελευταία είκοσι χρόνια ενστερνίστηκε συγκεκριμένη πολιτική και αντίληψη αναφορικά με τον χώρο της λιανικής πώλησης, η οποία αποφαίνεται συνοπτικά ως κάτωθι:

Ποικιλία μεταξύ των καταστημάτων. Τα καταστήματα δεν πρέπει να είναι ταυτόσημα.

Ποικιλομορφία χώρου. «Η Prada μπορεί να παραμένει μεγάλη σε μικρούς χώρους. Η Nike μπορεί να είναι μεγάλη μόνο σε μεγάλους χώρους».

Το 60% της **ταυτότητας** της επιχείρησης παραμένει σταθερό ενώ το 40% ανανεώνεται διαρκώς.

Οι ιθύνοντες έχοντας εξασφαλίσει ζήτηση από το δίκτυο καταστημάτων χονδρικής και λιανικής, αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν τυχούσες ευκαιρίες επέκτασης του εύρους των παρεχομένων προϊόντων. Συμπληρωματικά, ο χώρος των καταστημάτων επέβαλε, στα πλαίσια της κάλυψης του, την παραπάνω απόφαση. Η Miuccia Prada το 1988 σχεδίασε και λάνσαρε μία καινούρια συλλογή γυναικείων ενδυμάτων σε ευθεία συσχέτιση με την ήδη υπάρχουσα συλλογή αξεσουάρ και αποσκευών. Με περιορισμένη χρωματική παλέτα και έμφαση στην απλότητα των γραμμών, η νέα συλλογή έγινε γνωστή και ενέτεινε την στρατηγική διαφοροποίησης της εταιρείας μέσω των υφασμάτων και των υφών. Η απρόσμενη σύζευξη των υφασμάτων τόνισε την τεχνική αρτιότητα της Prada και δικαιολόγησε το υψηλό κόστος.

Εν συνεχεία, στα επόμενα πέντε έτη από την δημιουργία της συλλογής γυναικείων ενδυμάτων και με την υποστήριξη των ιδιόκτητων εγκαταστάσεων παραγωγής και του εκτεταμένου δικτύου προμηθευτών στην Ιταλία, η εταιρεία επέκτεινε το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της με υποδήματα, αξεσουάρ μόδας και ανδρικά ενδύματα.

Επιπλέον, στα πλαίσια ανάπτυξης του επιχειρηματικού μοντέλου της Prada επιλέχθηκαν οι δύο κάτωθι επιλογές ως στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες με γνώμονα την προσέλκυση και την ικανοποίηση υπό-κατηγοριών ομάδων στόχου.

1^ο Το 1992 η εταιρεία απέκτησε την στρατηγική επιχειρηματική μονάδα με την διακριτή επωνυμία Miu Miu από το υποκοριστικό της Miuccia Prada. Το εν λόγω εγχείρημα απευθυνόταν σε νεότερης ηλικίας από την αγορά στόχο της επωνυμίας Prada γυναίκες. Η συλλογή περιείχε δερμάτινα αξεσουάρ και ενδύματα, ήταν πιο οικονομική από της αντίστοιχες επιλογές της Prada και η χαρακτηριστική της **ταυτότητα** προήλθε από τα έντονα χρώματα. Η στρατηγική επιχειρηματική μονάδας Miu Miu ακολούθησε ταυτόσημη στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, επέκτασης και ανάπτυξης με την στρατηγική της επωνυμίας Prada.

2^ο Το 1997 η εταιρεία δημιούργησε την συλλογή Linea Rossa (Red Line) η οποία αποτέλεσε την πρόταση της στην κατηγορία ενδυμάτων άθλησης. Η υπό συζήτηση συλλογή τοποθετήθηκε στα κεντρικά καταστήματα της επωνυμίας και αποτέλεσε το έρεισμα απόδειξης της τεχνολογικής εξέλιξης. Επιπλέον, αποτέλεσε την διόδο δημιουργίας χορηγιών στον αθλητικό χώρο και ειδικότερα στον άθλημα της ιστιοπλοΐας.

Μέχρι το τέλος του 1990, η εταιρεία είχε μετασχηματιστεί από εγχώρια, μικρής κλίμακας επιχείρηση σε πολύ-εθνική με ηγετική φήμη στο βαθμό επηρέασης και σχηματισμού των τάσεων της μόδας. Ο προαναφερθείς μετασχηματισμός αποτέλεσε την βάση στην οποία εδράζεται η ως κάτωθι εκτιθέμενη 3^η φάση εξέλιξης της επωνυμίας» (Moore, Doyle, 2010, p.920-921)

3^η Φάση εξέλιξης: φιλοδοξίες και επεκτάσεις

« Ο πρωϊμότερος δείκτης ενδεικτικός των φιλοδοξιών της Prada αναφορικά με αποκτήσεις ήταν η αγορά του 9% του μεριδίου της Gucci το 1998. Οι προθέσεις της εταιρείας δεν ήταν ο έλεγχος του πλειοψηφικού πακέτου της Gucci αλλά η συμμετοχή σε μία «προκλητική» συμμαχία με τον όμιλο Louis Vuitton Moet Hennessey (LVMH) στα πλαίσια των προσπαθειών διάσωσης της Gucci. Εν συνεχεία, η Prada πώλησε τις μετοχές της στον όμιλο LVMH τον επόμενο Ιανουάριο με κέρδος που ξεπέρασε το εκατό εκατομμύρια δολάρια. Παρόλο, που οι προσπάθειες της LVMH για την διάσωση της Gucci δεν απέδωσαν, αποτέλεσαν το έρεισμα για μετέπειτα συνεργασία. Τον Οκτώβριο του 1999, η Prada ένωσε τις δυνάμεις της με την LVMH με την αγορά του 51% του μεριδίου της Fendi με το υπόλοιπο 49% να το παραμένει στην ιδιοκτησία της Fendi. Εν συνεχεία, η Prada επανέλαβε την ίδια στρατηγική πουλώντας το 25,5% του μεριδίου της των μετοχών της Fendi στην LVMH η οποία με τη σειρά της απέκτησε τον πλήρη έλεγχο του μετοχικού πακέτου.....

Η πρώτη αμιγώς, ανεξάρτητη συνεργασιών, απόκτηση της εταιρείας ήταν το 51% των μετοχών της Νέο Υορκέζικης εταιρείας με την επωνυμία «Helmut Lang» τον Μάρτιο του 1999. Η λογική πίσω από την εν λόγω επιλογή και ειδικότερα η μετέπειτα εξαγορά του 100% των μετοχών το 2004 δεν ήταν ξεκάθαρη. Η Helmut Lang ήταν μια μικρή και άγνωστη εταιρεία και δεν κατέφερε να προσδώσει την αναμενόμενη προστιθέμενη αξία στην Prada, παρόλο που την διέκριναν υψηλής τεχνολογίας σχέδια και υφάσματα. Την απόκτηση της «Helmut Lang» ακολούθησε η απόκτηση του 75% του μετοχικού πακέτου της «Jil Sander» τον Αύγουστο του 1999. Η New York Times επισήμαναν αναφορικά με την απόκτηση ότι θα αποτελέσει ένα «δυνατό» έρεισμα διείσδυσης στην γερμανική αγορά. Παρόλο που οι συνεργαζόμενες εταιρείες μοιράζονταν κοινές φιλοσοφίες και φιλοδοξίες σχετικά με τη μόδα, η εν λόγω απόκτηση δεν προσέδωσε το αναμενόμενο αμοιβαίο όφελος.

Παρόλο που αποκτήσεις εταιρειών σχεδιαστών μόδας απεδείχθησαν αποτυχημένες, η απόκτηση φημισμένων εταιρειών παπουτσιών όπως η «Car» και η «Church» είχε διαφορετική απόληξη. Στρατηγικά τόνισαν τη σημασία που θα προσέδιδε μετέπειτα η

εταιρεία στα υποδήματα και της παρείχαν την απαραίτητη τεχνογνωσία σε όρους παραγωγής και σχεδιασμού. Συμπληρωματικά, συνετέλεσαν στη διασπορά του επιχειρηματικού κινδύνου με την προσθήκη των δύο υπό συζήτηση εταιρειών.

Ως διεθνής επιχείρηση λειτουργούσα σε ένα συνεχώς επεκτεινόμενο δίκτυο καταστημάτων η εταιρεία αντιμετώπισε την ακόλουθη πρόκληση. Αναγνώρισε ότι η συνεχής επέκταση καταστημάτων θα οδηγήσει αναπόφευκτα σε προβλέψιμες επαναλήψεις και στην υπονόμηση των τάσεων δημιουργικότητας, της αύρας της επωνυμίας και θα δημιουργήσει την αίσθηση της οικειότητας. Ως θετικότερο πρίσμα θεώρησης της συνεχούς επέκτασης καταστημάτων ήταν η προοπτική επαναπροσδιορισμού της επωνυμίας με την εισαγωγή δύο διαφορετικών τυπολογιών καταστημάτων του τυπικού και του μοναδικού εκείνου που θα ανανεώνει συνεχώς την προσωπικότητα της μάρκας.

Η πρώτη «εντολή» δημιουργίας «επίκεντρου-μοναδικού» καταστήματος δόθηκε στον αρχιτέκτονα Rem Koolhaas και στο αρχιτεκτονικό του γραφείο OMA. Ο Koolhaas ενήργησε προς αυτή την κατεύθυνση αφού πρώτα ερεύνησε τις διεθνείς τάσεις στην καταναλωτική εμπειρία, παρείχε νέα μοντέλα και εργαλεία λιανεμπορίου και τα οποία εφήρμοσε στο επίκεντρο κατάστημα. Στο σύνολο δημιουργήθηκαν τρία επίκεντρα καταστήματα τα οποία ήρθαν σε αντιδιαστολή με την υπάρχουσα τυπολογία των «πράσινων καταστημάτων». Τα επίκεντρα καταστήματα λειτούργησαν ως εργαστήριο παρακολούθησης σε πειραματικό στάδιο της εμπειρίας της αγοράς μέσω της εφαρμογής αναδυόμενων τεχνολογιών και την προώθηση του χώρου της λιανικής πώλησης ως αστικού τόπου δημόσιας συνάθροισης ο οποίος ενίοτε έχει και τοποσημακλή χροιά συμβάλλοντας στην διαμόρφωση του πολιτισμικού αστικού τοπίου μέσω της φιλοξένισης συναυλιών, εκθεμάτων και άλλων δημόσιων δρώμενων. (Prada, 2009, p.420). Το πρώτο από τα επίκεντρα καταστήματα άνοιξε στο Σόχο το Δεκέμβριο του 2001. Οι εκτιμήσεις αναφορικά με το σχεδιαστικό και κατασκευαστικό κόστος του πρώτου εγχειρήματος ποίκιλαν μεταξύ τους με την πιο συντηρητική να ανέρχεται στα σαράντα εκατομμύρια δολάρια, όπως δημοσιεύθηκε στην London Evening Standard από τον Marcus Field. Το δεύτερο επίκεντρο κατάστημα σχεδιάστηκε από τους Ελβετούς αρχιτέκτονες Herzog και de Meuron. Το υπό συζήτηση κατάστημα άνοιξε στο Τόκιο, ίσως την σημαντικότερη αγορά σε όρους κέρδους για την Prada, το 2003. Πρόκειται για ένα εξάωρο κτίριο με πράσινη πρόσοψη, χώρους λιανικής πώλησης, σαλόνια και χώρους για δημόσια καλλιτεχνικά και μη δρώμενα. Το 2004, έτος σχεδιασμού του τρίτου επίκεντρου καταστήματος στο Μπέμπερλι Χιλς, η Prada συνεργάζεται εκ νέου με τον Ολλανδό αρχιτέκτονα Rem Koolhaas. Η ειδοποιός διαφορά του τρίτου κατά σειρά «επίκεντρου» καταστήματος έγκειται στην απόλυτα ανοιχτή βιτρίνα του την οποία την χωρίζει από τον δρόμο μία ρυθμιζόμενη κουρτίνα.....

Παρόλο που οι παραπάνω καινοτομίες συνέβαλαν στην αναθεώρηση του τρόπου θέασης της καταναλωτικής εμπειρίας, ορισμένες τεχνολογικές εισροές όπως οι προβολές ταινιών της Prada συνέβαλαν στην αύξηση των χρεών της επωνυμίας αποτέλεσμα εκδιαμέτρου αντίθετο των αρχικών κινήτρων..

Συνέπεια της ως άνω παρατήρησης ήταν η εισαγωγή το έτος 2005 στην παρακάτω περιγραφόμενη 4^η φάση περιστολής και εδραίωσης (Moore.Doyle, 2010, p. 921-923).

4^η Φάση: περιστολή και εδραίωση

«Στα πλαίσια των προσπαθειών της επιχείρησης για μείωση του χρέους, το 2006 πωλήθηκαν η αποκτηθείσες Jil Sander και Helmut Lang. Συμπληρωματικά, πωλήθηκε το 5% των μετοχών της Prada στη Banca Intesa για το αντίτιμο των εκατό εκατομμυρίων δολαρίων. Η εταιρεία πλέον εστίασε την προσοχή της στα βασικά προϊόντα της (core products) στις επωνυμίες Prada, Miu Miu και Church. Επιπλέον εισήλθε στην αγορά αρωμάτων ανδρικών και γυναικείων, και στην αγορά καλλυντικών. Συμπληρωματικά, στα πλαίσια δημιουργίας της πρώτης στρατηγικής της συμμαχίας, συνεργάστηκε με την LG για την δημιουργία του πρώτου κινητού με την επωνυμία Prada.

Η εταιρεία για να συνεχίσει την παρουσία της σε 78 χώρες και να απασχολεί 7000 υπαλλήλους θα πρέπει να εκδημοκρατιστεί (democratisation) με την παροχή προϊόντων σε οικονομικότερες κατηγορίες όπως αυτή των αρωμάτων. Έτσι όπως, μια εταιρεία εμπορίας πολυτελών προϊόντων προωθεί μια νυλον τσάντα μπορεί να χαρακτηριστεί κατά της μόδας (anti-fashion) με αυτόν τον τρόπο προσαρμόζει την στρατηγική της κατεύθυνση» (Moore και Doyle, 2010, p.923-924).

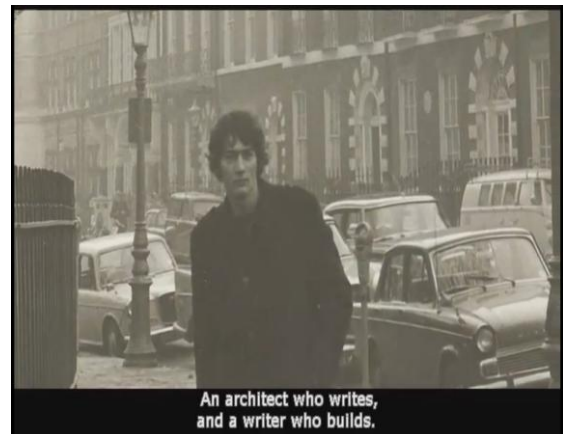
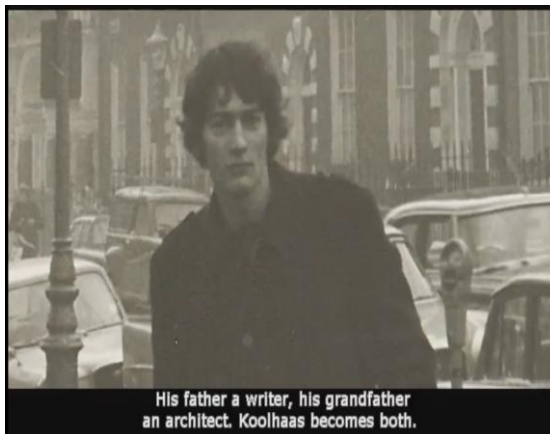
Πίνακας 7.2.1: Τεσσάρων φάσεων εξέλιξης της επωνυμίας Prada,

1 ^η Φάση: αναζήτηση μέσου διαφοροποίησης (στρατηγική διαφοροποίησης)
2 ^η Φάση: ίδρυση αναπτυξιακής πλατφόρμας
3 ^η Φάση: φιλοδοξίες και επεκτάσεις
4 ^η Φάση: περιστολή και εδραίωση

Moore, Doyle, 2010, "The evolution of a luxury brand: the case of Prada", International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 38, issue 11, p.919.

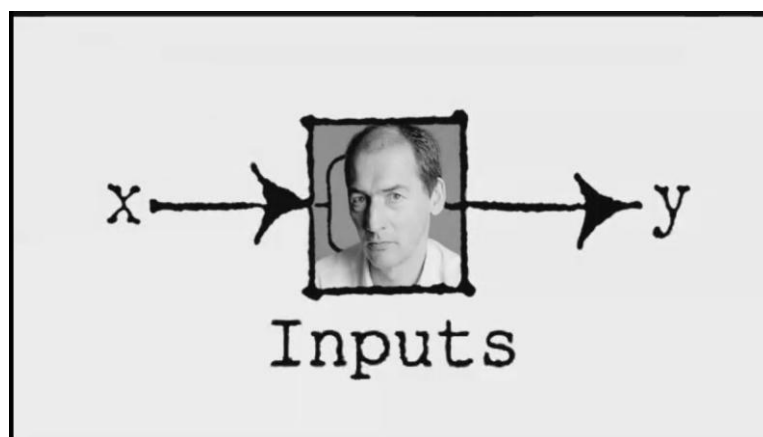
7.3 Η επωνυμία Rem Koolhaas

«Ο Rem Koolhaas κατατάσσεται στην λίστα με τους σημαντικότερους από πλευράς επηρεασμού αρχιτέκτονες του σήμερα. Είναι συνιδρυτής του αρχιτεκτονικού γραφείου AMO και καθηγητής αρχιτεκτονικής και αστικού σχεδιασμού του πανεπιστημίου Harvard. Το αρχιτεκτονικό του γραφείο, AMO, καθιέρωσε την διεθνή του φήμη μέσω της συμμετοχής σε αρχιτεκτονικούς διαγωνισμούς και μέσω της αντίστοιχης ανάληψης έργων, συμπεριλαμβανομένου του Kunsthal στο Rotterdam. Το 1994 ολοκλήρωσε ένα από τα πιο φιλόδοξα έργα, το Euralille στη Γαλλία. Το υπό συζήτηση έργο, όπως το εμπνεύστηκε ο Koolhaas, αποτέλεσε το θεμέλιο λίθο στη δημιουργία ψηφιακής Μεγαλόπολης η οποία θα επεκτείνεται με ακανόνιστο τρόπο και θα ενώνει εβδομήντα εκατομμύρια κατοίκους. Από την νέα χιλιετία και έπειτα, η αρχιτεκτονική πρακτική του AMO, επεκτάθηκε υπό το πρίσμα του αυξανόμενου αριθμού ανάληψης έργων και του εύρους της γεωγραφικής κάλυψης. Ανάμεσα στα πιο γνωστά του έργα-προγράμματα συγκαταλέγονται τα ακόλουθα: το casa da musica στο Πόρτο (2005), η δημόσια βιβλιοθήκη του Seattle (2004), το IIT campus centre στο Sicago (2003) και τα υπό συζήτηση στη μελέτη περίπτωσης καταστήματα της επωνυμίας Prada» (Cunningham



D, Goodbun J, 2009, p.35). Ενδεικτικά παρατίθεται λίστα με τα γνωστότερα κτήρια του ειδικά της αρχιτεκτονικής του θεώρησης.

Πηγή: Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, “Rem Koolhaas: a kind of architect” Release dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival)



Πηγή: Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, “Rem Koolhaas: a kind of architect” Release dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival)

Πίνακας 7.3: Αρχιτεκτονική αποτύπωση

ΤΙΤΛΟΣ	ΤΟΠΟΣ	ΕΤΟΣ	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
SOUTHWEST INTERNATIONAL ETHNIC CULTURAL CENTRE	KUNMING, CHINA	2013	ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
SAMSUNG EXPERIENCE STORE AT VIVOCITY	SINGAPORE	2013	ΕΤΟΙΜΟ
HIA AIRPORT CITY	QATAR, DOHA	2013	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ
PRADA CATWALK MAN + WOMAN FW 2013	ITALY, MILAN	2013	ΕΤΟΙΜΟ
MOSCOW AGGLOMERATION DEVELOPMENT CONCEPT	RUSSIA, MOSCOW	2012	ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
MIU MIU CATWALK WOMAN SS 2013	FRANCE, PARIS	2012	ΕΤΟΙΜΟ
G-STAR RAW HQ	NETHERLANDS, AMSTERDAM	2012	ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ
7 SCREEN PAVILION	FRANCE, PARIS	2012	ΕΤΟΙΜΟ
VIKTOR & ROLF MEN'S STORE	UK, LONDON	2011	ΕΤΟΙΜΟ
VENICE BIENNALE 2010: CRONOCAOS	ITALY, VENICE	2010	ΕΤΟΙΜΟ
ROADMAP 2050	EUROPE	2010	ΕΤΟΙΜΟ
PRADA TRANSFORMER	SOUTH KOREA, SEOUL	2008	ΕΤΟΙΜΟ

ALMERE MASTERPLAN	NETHERLANDS, ALMERE	2007	ΕΤΟΙΜΟ
CITY IN THE DESERT	UAE DUBAI	2006	ΜΕΛΕΤΗ
MILSTEIN HALL CORNELL UNIVERSITY	USA, N.Y	2006	ΕΤΟΙΜΟ

Πηγή : <http://www.oma.eu/projects>

Ο Rem Koolhaas εκτός από καταξιωμένος αρχιτέκτονας είναι και συγγραφέας. Έχοντας ξεκινήσει την επαγγελματική του καριέρα ως σεναριογράφος και δημοσιογράφος έκανε αναστροφή και συγκαταλέγει ως ένα από τους πιο ευρέως αναγνωσμένους συγγραφείς μετά από τον Le Corbusier.

Η πρώτη του συγγραφική απόπειρα πήρε τον τίτλο “Delirious New York” (1975) και τον υπότιτλο “A retroactive manifesto for Manhattan”. Προτείνει ένα νέο τρόπο θέασης και αναδιατύπωσης της μοντέρνας αρχιτεκτονικής και του σχεδιασμού του αστικού τοπίου με την παρατήρηση της «κουλτούρας της συμφόρησης» όπως αυτή υφίσταται στο Manhattan η οποία αντιδιαστέλλεται με τη κλασική θεώρηση του Le Corbusier αναφορικά με τον Ευρωπαϊκό μοντερνισμό.

Το επόμενο συγγραφικό του εγχείρημα ονομάστηκε “s, m, l, xl” (1995) και αποτύπωνε τα αρχιτεκτονικά αποτελέσματα του αρχιτεκτονικού του γραφείου εμπεριέχοντας κείμενα δηλωτικά της μεθοδολογία θεώρησης και εμπειρικής αποτύπωσης της αρχιτεκτονικής του σκέψης. Κείμενα όπως το “Typical Plan” (1993), Bigness (1994) και το “Generic city” (1994).

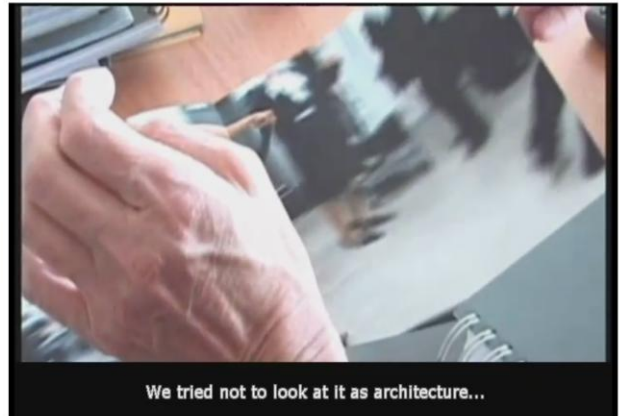
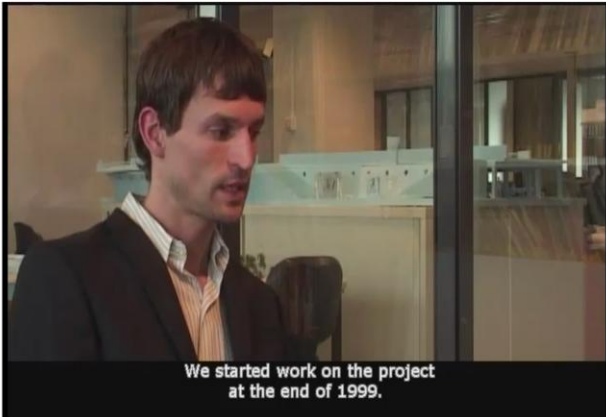
Ακολούθησαν η συλλογή “Content” (2004) με ενδεικτικό το κείμενο με τίτλο “Junkspace” (Cunningham D, Goodbun J, 2009, p.35-36).

7.4 Η αρχή της συνεργασίας της επωνυμίας Koolhaas με την επωνυμία Prada

Οι παρακάτω εικόνες περιγράφουν συνοπτικά τις απαρχές της συνεργασίας. Θεμελιώδες ερώτημα: «Ποια είναι η επωνυμία Prada και τι σημαίνει στο μυαλό του καταναλωτή»







Πηγή: Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, "Rem Koolhaas: a kind of architect" Release



dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival)

7.5 Εννοιολογικό πλαίσιο αναθεώρησης της επωνυμίας «Prada»

Στη συλλογιστική του Rem Koolhaas οι παρακάτω έννοιες αποτελούν τους θεμέλιους λίθους αποδόμησης και επαναπροσδιορισμού της **ταυτότητας** επωνυμίας Prada.

«Ποικιλία I: ποικιλία μεταξύ των καταστημάτων. «Τα καταστήματα δεν πρέπει να είναι ίδια-ταυτόσημα». (Bertelli P, 2001, μη αριθμημένο βιβλίο).

«Ποικιλία II: ποικιλία χώρων μέσα σε ένα κατάστημα. «Η Prada μπορεί να είναι μεγάλη σε μικρούς χώρους. Η Nike μπορεί να είναι μεγάλη μόνο σε μεγάλους χώρους. (Bertelli P, ο.π.).

«Αποκλειστικότητα: «ο χώρος αποτελεί εργαλείο μάρκετινγκ». Η επωνυμία μπορεί να μεταφέρει το αίσθημα της αποκλειστικότητας μέσω του επηρεασμού της αντίληψης των καταναλωτών αναφορικά με το κατάστημα σε συνάρτηση με την περιοχή στην οποία εδράζεται. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών αναφορικά με τον περιβάλλοντα χώρο συσχετίζονται και προεκτείνονται σε αντιλήψεις αναφορικά με το εκάστοτε κατάστημα» (Bertelli P, ο.π.).

«Μεταβλητότητα: «το 60% της εταιρικής **ταυτότητας** παραμένει σταθερό ενώ το 40% ανανεώνεται συνεχώς» (Bertelli P, ο.π.).

«Εξυπηρέτηση: διατήρηση της οικειότητας μιας μικρής επιχείρησης» (Bertelli P, ο.π.).

«Μη- εμπορικό στοιχείο: εισαγωγή μη εμπορικών τυπολογιών όπως η διεξαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων στα καταστήματα και δραστηριοτήτων που δεν σχετίζονται με την πώληση σε ώρες εκτός της λειτουργίας τους» (Bertelli P, ο.π.).

«Καλλιτεχνικό εναντίον εμπορικού: συνδυασμός καλλιτεχνικής πρωτοπορίας με την εμπορική ανάπτυξη» (Bertelli P, ο.π.).

«Atlas: ο κόσμος σύμφωνα με την Prada» (Bertelli P, ο.π.).

«**Μεγάλο κατάστημα (BIG Store):** ένα κατάστημα το οποίο εγχέεται απρόβλεπτα στο υφιστάμενο δίκτυο καταστημάτων και το οποίο διακατέχεται από μοναδική ποιότητα η οποία ανανεώνει συνεχώς την εικόνα της επωνυμίας Prada» (Bertelli P, ο.π.).

«**Μέγεθος εναντίον Μυστηρίου (Bigness vs. Mystery):** ο μεγαλύτερος χώρος επιτρέπει ένα μεγαλύτερο εύρος δυνατοτήτων. Όμως όσο μεγαλύτερος γίνεσαι τόσο δυσκολότερα ικανοποιείς τους πελάτες. Οι διαφορετικές ταυτότητες μπορεί να είναι η λύση στο πρόβλημα. Το «bigness» μπορεί να μετατρέψει ένα μεγάλο χώρο σε μια σειρά από μικρότερες περιοχές οι οποίες εξελίσσονται σε διαφορετικούς ρυθμούς» (Bertelli P, ο.π.).

«**Μάρκα:** ένα ενιαίο εμπορικό σήμα το οποίο ενισχύεται από πολλαπλές **ταυτότητες**» (Bertelli P, ο.π.).

«**Πελατεία:** ικανοποίηση ευρέου φάσματος πελατών μέσω της κατανόησης των αιτιών που οδηγούν στη πιστότητα και των γενικότερων προτιμήσεων τους» (Bertelli P, ο.π.).

«**Επέκταση:** στρατηγική ανάπτυξης βελτιωμένων υπηρεσιών, διαφοροποιημένων δραστηριοτήτων και εκτεταμένων δεσμών. Το πραγματικό (real) και το εικονικό (virtual) μπορούν να εφαρμοστούν για να προσφέρουν στους πελάτες ένα ευρύ φάσμα ανέσεων, προϊόντων και πληροφοριών» (Bertelli P, ο.π.).

«**Επίπεδο (flat):** επίπεδη επιφάνεια προγραμματισμένη με ετερογενή στοιχεία» (Bertelli P, ο.π.).

«**Ιστορία:** η αύρα της επωνυμίας δεν συνοδεύεται από το αίσθημα της υποχρέωσης γεγονός που ενισχύεται από την έλλειψη άκαμπτης εικόνας» (Bertelli P, ο.π.).

«**Λιτό εναντίον Μπαρόκ (Minimal vs. Baroque):** η εξυπνάδα εναντίον της διακόσμησης. Τα καταστήματα γίνονται αντιληπτά ως συνθέσεις «σκέψεων» και όχι διακόσμησης» (Bertelli P, ο.π.).

«**Μονάδα (Module):** μονάδα επίπλου από επίκεντρο κατάστημα η οποία αυξάνει τη μακροβιότητα και τη ζωτικότητα των τυπικών καταστημάτων» (Bertelli P, ο.π.).

«**Νέα κατεύθυνση:** η εισροή του «ξένου» προσδίδει «νέα προοπτική» στην υπάρχουσα **ταυτότητα** της Prada» (Bertelli P, ο.π.).

«Προσωπικό μεγαλύτερης ηλικίας: η πρόσληψη προσωπικού με μεγαλύτερη εμπειρία συνηγορεί σε υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης» (Bertelli P, ο.π.).

«Τμήματα του ενός: εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών ώστε κάθε πελάτης έχει το δικό του τμήμα αγοράς» (Bertelli P, ο.π.).

«Στοιβα: ένας κάθετος όγκος με στοιβαγμένα τα μέρη του προγράμματος» (Bertelli P, ο.π.).

«Ταπετσαρία (wallpaper): ο συνεχής μετασχηματισμός είναι εφικτός μέσω της εφαρμογής της «ταπετσαρίας»: μία σειρά από στοιχεία καταστημάτων τα οποία μπορούν να μεταλλαχθούν ταχύτερα και από την ίδια την αρχιτεκτονική» (Bertelli P, ο.π.).

7.6 Τα επίκεντρα καταστήματα

Η Miuccia Prada, συνιδιοκτήτρια της επωνυμίας, επαναπροσδιόρισε την στρατηγική επέκτασης των καταστημάτων διεθνώς με την αμφισβήτηση της υφιστάμενης φιλοσοφίας των καταστημάτων ναυαρχίδας (flagship stores) και την αντικατάστασή τους με τα επίκεντρα καταστήματα (epicenter stores). Στα τέλη της δεκαετίας του ενενήντα αναθεώρησε τις υφιστάμενες στρατηγικές στα πλαίσια προστασίας της εικόνας και της συνοδευόμενης ατμόσφαιρας των καταστημάτων. Αναζήτησε την ειδοποιό εκείνη διαφορά η οποία θα αποτελέσει το θεμέλιο αμφισβήτησης των τυπικών καταστημάτων και θα συντελέσει στην δημιουργία καινούριας καταναλωτικής εμπειρίας. Όταν ο συνιδιοκτήτης της εταιρείας, Patrizio Bertelli, ρωτήθηκε αν η μοναδικότητα των εκάστοτε επίκεντρων καταστημάτων θα επηρεάσει την συνεκτικότητα της αύρας που αποπνέει η επωνυμία στο μυαλό του καταναλωτή απάντησε ως ακόλουθα:

- Την Prada τη συνοδεύει η ιστορία της και η παλαιά ταυτότητα της, δεν χρειάζεται να παραμένει σταθερή στον χώρο. Η αγορά έχει γίνει πιο επιλεκτική και ο καταναλωτής πιο καλλιεργημένος. Περιμένει την αλλαγή. Όλα είναι θέμα επικοινωνίας.

Σε συνέδριο το 2004, όπου ανακοινώθηκαν τα εγκαίνια του τελευταίου επίκεντρου καταστήματος στο Λος Άτζελες, ο αρχιτέκτονας Rem Koolhaas ανέφερε ότι πρόκειται για ένα κατάστημα το οποίο παρέχει την ελευθερία του να μην ψωνίσεις δίνοντας στον επισκέπτη εναλλακτικές πέρα από την κατανάλωση εμπειρίες.

Ανεξαρτήτως της αρχικής πρόθεσης των ιδυνόντων για την διαφοροποίηση των τυπικών καταστημάτων από τα επίκεντρα, τα τελευταία διατήρησαν τα ακόλουθα κοινότυπα χαρακτηριστικά. 1^ο Σχεδιάστηκαν από διάσημους αρχιτέκτονες, 2^ο τοποθετήθηκαν σε νευραλγικά από αγοραστική άποψη σημεία 3^ο απαίτησαν υψηλό κόστος κατασκευής και γενικότερης υλοποίησης και 4^ο σε όρους τετραγωνικών και σε αρμονία με συγκεκριμένο πρίσμα θεώρησης της πολυτέλειας, απαίτησαν μεγάλες εκτάσεις. Σε αντιδιαστολή με τα κοινά διατηρούμενα χαρακτηριστικά μεταξύ των επικέντρων καταστημάτων έρχονται οι αποκλίσεις τους κυρίως σε όρους εκτέλεσης και σχεδιασμού.

- Το κατάστημα της Νέας Υόρκης

Το ειδικό χαρακτηριστικό του καταστήματος είναι η ξύλινη σκάλα με τη μορφή «κύματος» η οποία συνδέει το ισόγειο με τον πρώτο όροφο. Στα σκαλιά του ξύλινου κύματος εκτίθενται εμπορεύματα και επιπλέον αποτελούν χώρο στον οποίο οι καταναλωτές δοκιμάζουν υποδήματα. Επίσης, το κατάστημα φημίζεται για τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται τις εξελίξεις της τεχνολογίας με γνώμονα την προσφορά μιας «νέας καταναλωτικής εμπειρίας» η οποία εν τέλει θα επηρεάσει την καταναλωτική πρόθεση.

- Το κατάστημα στο Λος Άτζελες

Ο Rem Koolhaas πριν προβεί στην αρχιτεκτονική προσφορά της εκάστοτε ανάληψης έργου αναλύει τον τόπο. Αναλύει την κουλτούρα του, τους ανθρώπους του και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, τα πιστεύω τους, τα ήθη και τα έθιμα τους, την ανάγκη τους για αλλαγή ή τον συντηρητισμό τους. Εν προκειμένω, για το κατάστημα στο Λος Ατελές αποφάσισε **να μην έχει πόρτα, να είναι ανοιχτό σαν δημόσιο χώρος**, να αποτελεί μέρος του πεζοδρομίου, να είναι ανοιχτό σε όποιον θέλει να περάσει, να μοιάζει με πέρασμα, να είναι σαν την αρχαία αγορά.

- Το κατάστημα στο Τόκυο

Το κατάστημα στο Τόκυο προσφέρει μια διαφορετική εμπειρία καταναλωσης. Αντί να έχει ένα συγκεκριμένο χώρο ο οποίος θα επιτελεί τη λειτουργία βιτρίνας, η εξωτερική του θέαση ταυτίζεται με βιτρίνα. Η βιτρίνα λειτουργεί ως εργαλείο μάρκετινγκ ρυθμιζόμενη με συγκεκριμένο τρόπο ώστε να συνδιαλέγεται με τον τόπο στον οποίο εδράζεται το κατάστημα, με το Τόκυο. Το κατάστημα αποτελεί βήμα εισόδου στη συγκεκριμένη διεθνή αγορά και αποτελεί το μέσο διατύπωσης του εγκλιματισμού της Prada με τη διαφορετική κουλτούρα του Τόκυο. Τα εμπορεύματα της Prada, με βάση τον τρόπο που είναι τοποθετημένα στη βιτρίνα επικοινωνούν με τον περιβάλλοντα χώρο του καταστήματος σαν φυσική απόληξη του. (Hines Tony, Bruce Margaret, 2007, σελ 293-294)

7.6.1 Το επίκεντρο του σεισμού («Epicenter stores earthquake Epicenter»)

«Η απεριόριστη επέκταση της παρουσίας της μάρκας Prada αντικατοπτρίζει την ακόλουθη κρίση: σηματοδοτεί το τέλος του συσχετισμού της μάρκας με μία δημιουργική επιχείρηση και την αρχή του συσχετισμού της με μία αμιγώς οικονομική οντότητα (Rem Koolhaas, Projects for Prada part 1, introduction)».

“Ο συσχετισμός της επωνυμίας Prada με έννοιες όπως «αύρα αποκλειστικότητας», «μοναδικότητα» και «ελίτ της μόδας» έρχεται σε αντιδιαστολή με το φαινόμενο της μεγάλης, σε όρους κλίμακας και αριθμών, επέκτασης των καταστημάτων της. Ο κίνδυνος οποίος ελλοχεύει αναφορικά με την αύξηση των καταστημάτων έγκειται στο φαινόμενο της επανάληψης. Κάθε ένα επιπλέον κατάστημα συνηγορεί στη μείωση της αίσθησης και της **αύρας της αποκλειστικότητας** την οποία αποπνέει η μάρκα και στην αντίστοιχη αύξηση της αίσθησης της εγγύτητας και της οικειότητας στους **συνειρμούς επωνυμίας** του καταναλωτή. Ο κίνδυνος της μεγαλύτερης κλίμακας διάθεσης στην αγορά ονομάζεται σύνδρομο της Ναυαρχίδας (Flagship Syndrome), μία «μεγαλομανή» συσσώρευση του προφανούς, η οποία εξαλείφει τα τελευταία εναπομείναντα στοιχεία έκπληξης και μυστηρίου της μάρκας «φυλακίζοντας» της σε μία «ορισμένη» και «οριστική» **ταυτότητα**.

Για την αποφυγή των παραπάνω κινδύνων, η εταιρεία Prada ανέθεσε στον Rem Koolhaas τον σχεδιασμό των καταστημάτων της στη Νέα Υόρκη, το Σαν Φρανσίσκο και το Λος Άντζελες. Ο ίδιος κατήυθνε την ατμόσφαιρα των εν λόγω καταστημάτων καθώς και την γενικότερη εντύπωση που θα προκαλούν στους καταναλωτές επηρεάζοντας τους καθιερωμένους συνειρμούς επωνυμίας.

Σύμφωνα με τον Rem Koolhaas, η επέκταση της επωνυμίας, από διαφορετικό από το παραπάνω πρίσμα θεωρούμενη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως **στρατηγική επαναπροσδιορισμού της μάρκας**. Βάση της υπό συζήτηση οπτικής θεώρησης αποτελεί η διπλή διάκριση των καταστημάτων σε τυπικά και σε μοναδικά ή αλλιώς επίκεντρα (**epicenter stores**). Τα επίκεντρα καταστήματα επιτελούν την ίδια λειτουργία με το επίκεντρο ενός σεισμού. Ανανεώνουν την επωνυμία μέσω της αντίδρασης και της **αποσταθεροποίησης** των υφιστάμενων αντιλήψεων των καταναλωτών αναφορικά με το τι είναι η Prada, τι κάνει, ή και τι θα κάνει στο μέλλον. Συμπερασματικά, τα επίκεντρα καταστήματα λειτουργούν ως εννοιολογικό παράθυρο, ως ένα μέσο μετάδοσης μελλοντικών κατευθύνσεων το οποίο προιδεάζει τους **καταναλωτές** θετικά αναφορικά με τα τυπικά καταστήματα» (Rem Koolhaas, 2001, Projects for Prada, part 1, introduction).

Εικόνα Τα επίκεντρα καταστήματα



Πηγή: Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, “Rem Koolhaas: a kind of architect”
Release dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival)

7.7 Η ατμόσφαιρα της πολυτέλειας. Εννοιολογική αναθεώρηση

«Ο Rem Koolhaas στη συλλογιστική του όπως αυτή αποτυπώνεται στο “projects for Prada”, αναδιατυπώνει την έννοια της πολυτέλειας και την αποσυνδέει από την αμιγή της ταύτιση με την δραστηριότητα της αγοράς ως ακόλουθα: «σε ένα κόσμο όπου τα πάντα είναι ψώνια και τα ψώνια είναι το παν..... τι είναι η πολυτέλεια? Πολυτέλεια δεν είναι τα ψώνια. Η πολυτέλεια ταυτίζεται με λέξεις όπως προσοχή, «ακατέργαστο», νοημοσύνη, «απόβλητα» και σταθερότητα.

Πολυτέλεια είναι η προσοχή (Luxury is attention).

«Όσο αυξάνεται η ένταση του θορύβου, η πίεση που ασκείται στο νευρικό μας σύστημα – να διαφοροποιηθούμε, να αποφασίσουμε, να ψωνίσουμε- αυξάνεται. Η «απόλυτη» πολυτέλεια ταυτίζεται με την εστίαση και τη διαύγεια-καθαρότητα. Τα μουσεία είναι δημοφιλή όχι για το αυτό καθ'εαυτό περιεχόμενο τους αλλά για την έλλειψη περιεχομένου: τα επισκέπτεσαι, τα παρατηρείς και φεύγεις χωρίς να σου δημιουργείται η ανάγκη λήψης απόφασης και χωρίς την πίεση που συνοδεύει αυτή την ανάγκη. Φιλοδοξία μας είναι να «τραβήξουμε» την προσοχή, και όταν το επιτύχουμε να την προσφέρουμε πίσω στον καταναλωτή» (Bertelli P, 2001).

Η πολυτέλεια είναι «ακατέργαστη» (Luxury is “rough”)

«Το απαλό και το τραχύ.

Αν παντού επικρατεί ομαλότητα, η τέχνη επιτελεί τη λειτουργία διατήρησης του ακατέργαστου στοιχείου.

Το συνηθισμένο είναι ομαλό, το μοναδικό είναι τραχύ

Το εμπορικό είναι ομαλό, η τέχνη είναι ακατέργαστη

Το ηχογραφημένο είναι ομαλό, το ζωντανό είναι ακατέργαστο

Το τυπικό είναι ομαλό, το καινοτόμο είναι τραχύ.

Στο μέλλον, η πολυτέλεια πρέπει να είναι ακατέργαστη» (Bertelli P, 2001).

Η πολυτέλεια ενέχει νοημοσύνη (Luxury is intelligence)

«Στα πλαίσια αύξησης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της επέκτασης σε νέες αγορές στόχους, ελλοχεύει ο κίνδυνος δημιουργίας νέων προϊόντων υπό την «ετικέτα» της Prada χωρίς το εν λόγω εγχείρημα να εδράζεται από δημιουργική σκέψη. Η εφαρμογή «νοημοσύνης» σε ένα αντικείμενο αποτελεί «αλτρουιστική χειρονομία

επαύξεσης της προστιθέμενης αξίας του πελάτη» και ταυτόχρονο ερέθισμα αντιγραφής από τους ανταγωνιστές. Η προσθηκή «νοημοσύνης» σε ένα προϊόν συχνά εκλαμβάνει τη μορφή καινοτομίας. Μια ακόμη μορφή αντικρίσματος της «νοημοσύνης» αποτελεί η απόφαση αναφορικά με τη διατήρηση ή κατάργηση ενός προϊόντος ή και επί μέρους στοιχείων του. Εν κατακλείδι, δεν υπάρχει γενναιοδωρία χωρίς «νοημοσύνη» και πλέον η πολυτέλεια σημαίνει γενναιοδωρία» (Bertelli P, 2001).

Η πολυτέλεια χαρακτηρίζεται από την «απουσία» (**Luxury is waste**).

«Σε αντιδιαστολή με το πνεύμα θεώρησης της ακίνητης περιουσίας σύμφωνα με το οποίο το κάθε τετραγωνικό μέτρο μετράει και είναι αξιοποιήσιμο, πολυτέλεια σημαίνει «χαμένος», αχρησιμοποίητος χώρος. Χώρος ο οποίος χαρακτηρίζεται ως μη παραγωγικός εφόσον δεν συμβάλλει στην αυτή καθ'εαυτή λειτουργία της πώλησης, προσδίδει στο κατάστημα, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τον πελάτη, στοχασμό, ιδιωτικότητα, κινητικότητα και εν τέλει πολυτέλεια» (Bertelli P, 2001).

Πολυτέλεια είναι η σταθερότητα (**Luxury is Stability**).

«Η μαζική αλλαγή κάνει τη σταθερότητα να φαντάζει συναρπαστική».

Στα πλαίσια ενσωμάτωσης της σταθερότητας σε ένα σύστημα συνεχούς καινοτομίας, συμβάλλει η υιοθέτηση ενός μοντέλου δυναμικής ισορροπίας το οποίο μεγιστοποιεί τα οφέλη των δύο υπό συζήτηση διαστάσεων.

Όσο πιο σταθερή φαντάζει η επωνυμία τόσο περισσότερο αλλάζει». (Bertelli P, 2001)

7.8 Παρατήρηση ατμόσφαιρας και μαρκετινγκ εντυπώσεων στα καταστήματα της Νέας Υόρκης, στο Λός Άντζελες, στο Σαν Φρανσίσκο και στο Τόκυο

Στα πλαίσια του β' ερευνητικού στόχου της παρούσας μεθοδολογίας, θα παρατηρηθούν εικόνες όπως αυτές εμφανίζονται στο ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, "Rem Koolhaas: a kind of architect" και στο βιβλίο του Bertelli P "Projects for Prada" και θα εξαχθούν συμπεράσματα αναφορικά με τα ατμοσφαιρικά στοιχεία των καταστημάτων.



Prada L.A. Epicenter (model)



The result of the research was that we had to accentuate certain things.



We did not have to change everything but had to build Epicenter Stores.



It was about changing those stores...



so that it wasn't just a place to buy things...



but a place where things happened that benefited Prada as well.



It had to become an art laboratory.



That was the whole idea.
Hence the name Epicenter.



It emanates something, but at the same time
it's some kind of receptor.



In the end, it's about Instore Technology.



That is, the stores function
as normal retail-shops...



but as Epicenter Stores
they also function as billboards.



In the shop, you have 'digital canvases',
as they were called in the beginning...



later called 'ubiquitous displays'...



that are fed with content.



This content isn't commercial in the sense that it's about advertising or selling...



but it is Prada-related.



They weren't meant to be flagship stores. Not at all.



They were meant to be places for Prada to experiment in.



Their shops functioned really well as sales outlets or as shops.



They probably function better than the shops we built.



It is all about the aura...



which has been created around the company.

Στα πλαίσια αναζήτησης στρατηγικής διαφοροποίησης των καταστημάτων της επωνυμίας μέσω της ατμόσφαιρας και της εντύπωσης που προκαλούν στον επισκέπτη, ο Rem Koolhaas διατύπωσε την ακόλουθη παρατήρηση. Σε συνάρτηση με την οικονομική συγκυρία, τα μουσεία, οι βιβλιοθήκες, τα αεροδρόμια, τα νοσοκομεία και τα σχολεία δεν αποτελούν πλέον διακριτές οντότητες σε σχέση με τα εμπορικά καταστήματα. Αποτέλεσμα της υπό συζήτηση παρατήρησης είναι μεταστροφή του επισκέπτη του μουσείου, του ερευνητή, του ταξιδιώτη, του ασθενή και του μαθητή σε «πελάτη-καταναλωτή». Οι παλιότερα διακριτές δραστηριότητες έχασαν την μοναδικότητα η οποία αποτελούσε και την ειδοποιό διαφορά «εμπλουτισμού» τους. Ο παραπάνω θεωρητικός στοχασμός αποτέλεσε τη βάση στρατηγικής διαφοροποίησης της Prada: «Τι θα γινόταν αν η στρατηγική τεκμηριωνόταν στην αντιστραμμένη εξίσωση ώστε οι πελάτες να μην αναγνωρίζονταν ως καταναλωτές αλλά ως διερευνητές, μαθητές, ασθενείς και επισκέπτες μουσείων? Τι θα γινόταν αν η εμπειρία των αγορών δεν αποτελούσε την προσθήκη βελτίωσης των παραπάνω διακριτών λειτουργιών αλλά αφ' εαυτό στοιχείο το οποίο βρίθει εμπλουτισμού? (Bertelli P, 2001)

«Αν οι τυπολογίες αντιστραφούν τότε το κατάστημα θα λειτουργεί ως.....

.....Γκαλερί

Για να ανακαλύπτουν οι επισκέπτες τη χαμένη σταθερότητα και παράδοση....

Η εν λόγω στρατηγική έγκειται στην εισαγωγή, στα πλαίσια διακόσμησης των «επίκεντρων» καταστημάτων, επιλεγμένων στοιχείων από την Galleria Vittorio Emanuele II ώστε να τονισθούν τα κλασσικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας. Τα στοιχεία της εσωτερικής διακόσμησης τα οποία συνηγορούν σε αυτή την κατεύθυνση είναι:

- Το ασπρόμαυρο πάτωμα
- Η παλαιά ταμειακή μηχανή
- Οι στρογγυλεμένες βιτρίνες
- Οι ξύλινες βιτρίνες



Galleria Vittorio Emanuele II

....σταυροδρόμι

Το σταυροδρόμι λειτουργεί ως δίοδος επίσκεψης ενός καταστήματος χωρίς να δημιουργεί στον πελάτη την υποχρέωση αγοράς και ως φυσική προέκταση του δρόμου της πόλης. Είναι ένας χώρος ο οποίος ενέχει ελεύθερη πρόσβαση όταν όλοι οι άλλοι είναι κατειλημμένοι από την αγοραστική διαδικασία και τη συνοδευόμενη αγοραστική πρόθεση. Στοιχεία που συνηγορούν στην εν λόγω κατεύθυνση :

- Η «αστική» επίπλωση
- Οι πινακίδες, όπως αυτές που συναντώνται στους δρόμους. Ηλεκτρονικές και παραδοσιακές
- Ξεχωριστοί είσοδοι για τα εμπορικά τμήματα της Prada

.....σκηνή

.....για να μαγνητίσει την συγκίνηση μιας επίδειξης μόδας.

Η σκηνή λειτουργεί ως ένα διαδραστικό πλαίσιο ένταξης του πελάτη σε ένα εντατικοποιημένο έκθεμα. Τα ακόλουθα λειτουργικά στοιχεία συναποτελούν τα “atmospherics” της σκηνής.

- Ο χώρος της σκηνής
- Η πασαρέλα
- Σκηνικά
- Μοντέλα
- Υδραυλικός ανελκυστήρας
- Παρασκήνια
- Κουρτίνες
- Προσκήνιο
- Ο φωτισμός της σκηνής

.....αίθουσα εμπορικών συναλλαγών

Για τη συσσώρευση της ταχέως εξελισσόμενης πληροφορίας και την αύξηση της ανταλλαγής ιδεών και προϊόντων. Η αίθουσα εμπορικών συναλλαγών αποτελεί «αγορά» γενικών πληροφοριών με πρόσβαση στις εφαρμογές νέας τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Τα στοιχεία που τη συναποτελούν είναι τα κάτωθι:

- Χώροι προβολών παρουσιάσεων
- Χώροι προβολών ταινιών
- Πρωτότυπα
- Ηλεκτρονικά εκθέματα

.....Prada

Για την ανακύκλωση των γενικευμένων στοιχείων του καταστήματα με στοιχεία όπως:

- Βιτρίνες παρουσίασης προϊόντων από γυαλί και
- Πράσινοι τοίχοι

.....ταπετσαρία

Ως ένας ευέλικτος τρόπος συνεχούς ανανέωσης της **ταυτότητας** των καταστημάτων. Η πρώτη απόπειρα χρήσης της τεχνοτροπίας της ταπετσαρίας για την εναλλαγή της ατμόσφαιρας και των εντυπώσεων που αποπνέει το εκάστοτε κατάστημα χρονολογείται το 2001 (το concept Prada Vomit) και απεικονίζει λουλουδάτα μοτίβα στα οποία παρεμβάλλονται εικόνες αμφιλεγόμενου περιεχομένου. (εικόνα)



www.prada.com (official web site)

Ενδεικτικά αναφέρεται η συνεργασία της Prada με τη Marcela Gutierrez το 2011 για το επίκεντρο κατάστημα της Νέας Υόρκης. Έργα της τα οποία διακόσμησαν τα

καταστήματα προήλθαν από τη συλλογή με τίτλο “stain”. Η συλλογή “stain” απεικονίζει υπερμεγέθη πορτρέτα μοντέλων της επωνυμίας με συστατικό την ακουαρέλα



www.marcelagutierrez.com

.....βιβλιοθήκη

Για την απορρόφηση και τη συγκέντρωση ιδεών και για την γενιά της γνώσης..... Η βιβλιοθήκη της εταιρείας είναι αφιερωμένη στην εξέλιξη του συστήματος της μόδας και περιλαμβάνει επιμέρους στοιχεία όπως

- Τραπέζια ανάγνωσης
- Ράφια με βιβλία και περιοδικά
- Τερματικά ηλεκτρονικών υπολογιστών

- Κατάλογος για κάρτες
- Εκθέματα εικαστικών υλικών

.....γκαλερί πρωτοτύπων

Για τη συμμετοχή του κοινού στην σχεδιαστική διαδικασία σε όλα τα παραγωγικά στάδια. Πρόκειται για μια περιοχή προβολής αφιερωμένη στη δημιουργικότητα της εταιρείας η οποία αποτυπώνει τις νέες τεχνολογίες που εφαρμόζονται στα σχέδια της παρούσας αλλά και παρελθόντων συλλογών της. Τα στοιχεία τα οποία επιστρατεύονται σε αυτή την κατεύθυνση είναι τα ακόλουθα

- Ηλεκτρονικά εκθέματα
- Εκθέματα αντικειμένων
- Εκθέματα υλικών

.....εκθεσιακός χώρος (showroom)

Για την εμπειρία της παραγωγικής διαδικασίας της μόδας. Ο εκθεσιακός χώρος αντιδιαστέλλεται από τις συνηθισμένες πρακτικές ατμόσφαιρας των τυπικών καταστημάτων υπό το πρίσμα ιδιωτικής συνδιαλλαγής προσωπικού και πελατών εν τη γέννηση του παραγωγικού αντικειμένου. Επιμέρους συνιστώσες του εκθεσιακού χώρου συναποτελούν οι

- Συνεδριακά τραπέζια
- Συνεδριακά χωρίσματα
- Εκθέματα ρούχων και αντικειμένων σύλληψης ιδεών
- Δείγματα υλικών

.....αρχείο

Για το ξεφύλλισμα παλαιότερων συλλογών με γνώμονα την εύρεση του «σπάνιου» αντικειμένου. Η πρόσβαση στα αρχεία της εταιρείας ενδείκνυται για την «εντύπωση» στον πελάτη της «μοναδικότητας» της επωνυμίας μέσω της ανάδειξης της ιστορίας της. Η ιστορικότητα της εταιρείας είναι εμφανής στο σημείο αγοράς ως επιστέγασμα της αγοραστικής απόφασης.

- Εκθέματα παλαιότερων συλλογών
- Ηλεκτρονικά εκθέματα
- Τερματικά ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Αρχεία αγοραστικής ιστορίας
- Ταινίες παλαιότερων επιδείξεων μόδας

.....εργαστήριο

Για την δημιουργία ατμόσφαιρας «πειραματισμού», «καινοτομίας» και «περιπέτειας». Το εργαστήριο εκλαμβάνει την μορφή ερευνητικού στούντιο προοριζόμενο για παρουσίαση εκθεμάτων ειδικών πωλήσεων.

- Ερευνητικός χώρος
- Περιοχές προβολής παρουσιάσεων των ερευνητικών αποτελεσμάτων

.....κλινική

Για την προσωποποίηση και εξατομίκευση των αγοραστικών επιλογών.

Πρόκειται για μια περιοχή πωλήσεων «απελευθερωμένη» από την εμπορική πίεση της αγοράς η οποία ενδείκνυται για την ιδιωτική επικοινωνία του πελάτη με τους ειδικούς με όρους κλινικής ακρίβειας μετατρέποντας το δωμάτιο υψηλών προσώπων (vip room) σε χώρο υγιεινής αναζωογόνησης.

Με επιμέρους στοιχεία

- Συμβουλευτικά δωμάτια
- Δωμάτια ραπτικής
- Σάρωση και απεικόνιση σώματος
- Ψηφιακή καταγραφή
- Βάση δεδομένων αγοραστικής ιστορίας
- Ηλεκτρονικά εκθέματα

.....φαρμακείο

Το οποίο προσδίδει ατμόσφαιρα ευημερίας και διατήρησης μέσω θεραπευτικών καλλυντικών λύσεων. Πρόκειται για έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο παροχής προσωπικών συμβουλών και οπτικής πρόσβασης αναφορικά με επιλογές καλλυντικών, τσαντών και εσωρούχων.

- Ράφια για τα υπό συζήτηση προϊόντα
- Υπηρεσία προσωπικής εξυπηρέτησης
- Τερματικά ηλεκτρονικών υπολογιστών» (Bertelli P, 2001).

7.9 Ατμόσφαιρα – εντύπωση και πληροφοριακή τεχνολογία (Multimedia Shopping Concept).

«Η ψηφιακή τεχνολογία συμπορεύεται με την καταναλωτική εμπειρία στα καταστήματα της Prada στη Νέα Υόρκη, στο Τόκυο, στο Σαν Φρανσίσκο και στο Λος Άντζελες. Το επίκεντρο κατάστημα της Νέας Υόρκης είναι πλήρως καλωδιωμένο. Τα νέα καταστήματα της επωνυμίας είναι εξοπλισμένα με τεχνολογικές καινοτομίες ανακλύπτουσες από τον τομέα της πληροφοριακής τεχνολογίας. Στα πλαίσια της έρευνας τους, το αρχιτεκτονικό γραφείο AMO του Rem Koolhaas, σχεδίασε ένα πρωτότυπο ψηφιακό κατάστημα το οποίο περιελάμβανε καινοτομικά τεχνολογικά εκθέματα, έξυπνους καθρέφτες, και διαδραστικά δοκιμαστήρια. Το τμήμα υποδημάτων μετατρέπεται σε θέατρο για την διοργάνωση παραστάσεων και άλλων εκδηλώσεων οι οποίες δεν συνδέονται με την καταναλωτική εμπειρία, η ταυτότητα του πελάτη αναγνωρίζεται ηλεκτρονικά μέσω ενός συστήματος υπηρεσιών το οποίο εμπεριέχει πληροφορίες αναφορικά με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη και τα δοκιμαστήρια συμβάλλουν στη δημιουργία της καταναλωτικής εμπειρίας του μέλλοντος. Τα δοκιμαστήρια παρέχουν τη δυνατότητα πολυπρισματικής απεικόνισης του ειδώλου του πελάτη, επικοινωνίας με το προσωπικό πωλήσεων και τύχουν εύκολα μεταβαλλόμενους ώστε να ελέγχεται η κατάσταση ιδιωτικότητας και δημοσιότητας του περιεχομένου τους από τον επισκέπτη. Στο εγγύς μέλλον, θα δημιουργηθούν ηλεκτρονικές ατομικές σελίδες- ταυτότητες του πελάτη τις οποίες θα τροφοδοτεί ο ίδιος, παρέχοντας δεδομένα αναφορικά με τις προτιμήσεις τους συμβάλλοντας στην εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών» (Lang S et al, 2003, 19-21).



Πηγή: Lang S et al, 2003, "In shop – using telepresence and immersive VR for a new shopping experience", VMV, November 19-21.

Στα πλαίσια δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της αίσθησης της μοναδικότητας στον πελάτη, ο Koolhaas επιστρατεύεται τις εξελίξεις της πληροφοριακής τεχνολογίας και τις μετατρέπει σε πρόταση μόδας, εικόνας, εντύπωσης και ατμόσφαιρας όπως αποτυπώνεται στις παρακάτω προτάσεις του.

7.9.1 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

«Δεδομένης της υπάρχουσας εφαρμοσμένης βάσης δεδομένων και του πρωτότυπου χαρακτήρα του καταστήματος στο ισόγειο του μουσείου Guggenheim, η στρατηγική κατεύθυνση την οποία προτείνει ο Koolhaas έγκειται στην δημιουργία ενός τοπικού, αυτό-συντηρούμενου συστήματος βάσης δεδομένων. Η επιτυχημένη έκβαση του ως άνω εγχειρήματος θα κρίνει την επέκτασή του, αφού υποστεί διαρθρωτικές αλλαγές, στα υπόλοιπα επίκεντρα καταστήματα παγκοσμίως. Η βάση δεδομένων διακρίνεται στο τρίπτυχο βάση δεδομένων αποθεμάτων, πελατειακή βάση δεδομένων και βάση δεδομένων περιεχομένου και αναλύεται παρακάτω.

- Βάση δεδομένων αποθεμάτων

Η βάση δεδομένων αναφορικά με την ποσότητα, τον έλεγχο και τη διαχείριση των αποθεμάτων συνηγορεί στην άμεση ανταπόκριση της μεταφοράς των εμπορευμάτων στα καταστήματα και δη στα σημεία πώλησης. Η βάση δεδομένων μπορεί να ενσωματωθεί σε οποιαδήποτε επιτελική λειτουργία των καταστημάτων και καθίσταται εφικτή μέσω του RetailPro.

- Πελατειακή βάση δεδομένων

Η πελατειακή βάση δεδομένων συμβάλλει στην σύνδεση του απτού καταστήματος με το άυλο – το διαδικτυακό κατάστημα. Επιπλέον, συμμετέχει στην διαδικασία προώθησης νέων προϊόντων και βελτιωτικών υπηρεσιών λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των υφιστάμενων πελατών. Η πελατειακή βάση δεδομένων θα έχει πιλοτικό χαρακτήρα και θα εφαρμοστεί πρωτίστως στο επίκεντρο κατάστημα της Νέας Υόρκης. Εν συνεχεία, το σύστημα θα επεκταθεί προσαρμοσμένο στις εκάστοτες ιδιαίτερες ανάγκες των υπολοίπων καταστημάτων καθώς και της αγοράς στόχου στην

οποία απευθύνονται ώστε να αποτελέσει το θεμέλιο δημιουργίας και εισαγωγής λύσεων πελατειακής διαχείρισης.

- Βάση δεδομένων περιεχομένου

Η βάση δεδομένων περιεχομένου, όπως έχει εφαρμοστεί στο επίκεντρο κατόνημα της Νέας Υόρκης περιλαμβάνει διπτές πληροφορίες: επιμερίζεται στο περιεχόμενο της αύρας, της ατμόσφαιρας και της εντύπωσης που προκαλούν οι βιτρίνες στον επισκέπτη και στο περιεχόμενο που απεικονίζει την απογραφή των αποτελεσμάτων των Οθωνών αφής των δοκιμαστηρίων και των πανταχού παρών οθονών, ειδικότερα του περιεχομένου τους, όπως αυτό εκτίθεται στα καταστήματα. Εμπεριέχει πληθώρα μορφών δεδομένων όπως εικόνων, βίντεο και περιγραφικών κειμένων.

Έννοιες οι οποίες εντάσσονται και κατηγοριοποιούνται στην υπό συζήτηση βάση δεδομένων είναι οι ακόλουθες.

Πίνακας 7.9.1: Έννοιες βάσης δεδομένων περιεχομένου

Σχέδια	εκστρατείες προώθησης
Υφάσματα	πωληθέντα προϊόντα
Χρώματα	Luna Rossa (sbu)
μοτίβα εκτύπωσης	Πάρτυ
μοτίβα κοψίματος	Ebay
Παραγωγή	Ταινίες
Πρωτότυπα	περιοδικά μόδας
Επίδειξης μόδας	Απομιμήσεις
κατάλογος μόδας	Δρόμοι
όψη καταστήματος – ατμόσφαιρα	Συνεταιρισμοί

Πηγή πίνακα: Bertelli P,2001, «Projects for Prada»

- Κάρτες Πελατών (Customer Card)

Οι κάρτες πιστότητας αποτελούν εργαλείο μάρκετινγκ για την παροχή ενισχυμένων εξατομικευμένων υπηρεσιών στους συχνούς πελάτες. Η χρήση τους λαμβάνει χώρα

στα καταστήματα και στο διαδίκτυο (i-stores). Επιπλέον, συμβάλλουν στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενισχύοντας την πρόταση της εταιρείας στην αγορά, του αισθήματος μοναδικότητας και της ατμόσφαιρας πολυτέλειας.

Οι κάρτες πιστότητας αποτελούν την δίοδο δημιουργίας της «ψηφιακής ντουλάπας» εσωκλείοντας πληροφορίες για προηγούμενες αγορές, τωρινές και προτάσεις για μελλοντικές αγορές. Αποτελούν το εναρκτήριο αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εικόνων , βίντεο και ήχων συσχετισμένων με προτάσεις αγοράς και με προτάσεις ταξιδιών τα οποία θα συνάδουν με τις εκάστοτε αγορές. Η εξατομίκευση καθίσταται εφικτή μέσω διαδικτύου και ο πελάτης μετατρέπεται σε προσωπικός σύμβουλος αγορών» (Bertelli P, 2001).



<http://digitalwellbeinglabs.com/dwb/concepts/prada-flagship-store-ny-2001/>

7.9.2. Υπηρεσίες της Prada

- **Υποδοχή**

«Σύμφωνα με τον Koolhaas, ο χώρος υποδοχής του καταστήματος επιτελεί την ίδια λειτουργία με την ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου. Στο εν λόγω σημείο επαφής, ο πελάτης καταχωρείται, θέτει ερωτήματα και λαμβάνει πληροφορίες για τον τρόπο παροχής υπηρεσιών. Αμέσως μετά την καταχώρηση του ο πελάτης μετατρέπεται σε «γνωστός» ο οποίος λαμβάνει συνεχείς και συνεπής υπηρεσίες από κατάστημα σε κατάστημα και μέσω διαδικτύου.

- **Συσκευές προσωπικού**

Στο προσωπικό παρέχονται συσκευές οι οποίες επιτρέπουν τον έλεγχο των διάχυτων συσκευών – οθονών προβολής μεθ-οδευμένων πληροφοριών. Επιπλέον αποτελούν τον μεσάζοντα συντονισμού της σχέσης της τεχνολογίας με τους πελάτες και είναι άμεσα συνδεδεμένες με τους αποθηκευτικούς χώρους.

Υπό ένα γενικότερο πρίσμα, οι προτεινόμενες λειτουργίες των συσκευών είναι οι ακόλουθες:

- Η ταυτοποίηση των πελατών μέσω της συνεισφοράς των καρτών πιστότητας
- Η ταυτοποίηση συγκεκριμένων ειδών από το σύνολο των αποθεμάτων.
- Η παροχή επιλογής ανεύρεσης συγκεκριμένου μεγέθους ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη και με βάση το προγενέστερο ιστορικό του όπως αυτό έχει καταγραφεί στις βάσεις δεδομένων.
- Η πλοήγηση στους αποθηκευτικούς χώρους και η εύρεση του συγκεκριμένου προβαλλόμενου στις οθόνες είδος εμπορεύματος.
- Η συμβολή στην αίσθηση της πολυτέλειας και της επιθυμίας της μοναδικότητας.

Πιθανές εφαρμογές οι οποίες θα καταστήσουν εφικτές τις παραπάνω προτάσεις είναι μία συσκευή με οθόνη αφής ή μια λιτή συσκευή με ανιχνευτή κωδικών.

- **Πανταχού παρόντα εκθέματα**

Βασικά χαρακτηριστικά των εκθεμάτων αποτελούν τα ακόλουθα

- Οι οθόνες προβολής αποτελούν επιμέρους στοιχεία των εκθεμάτων με το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της μεταβλητότητας των προβαλλόμενων πληροφοριών σε εναλλασσόμενες κατευθύνσεις ανάλογα με την σκοπούμενη πολιτική προώθησης και τη γενικότερη στρατηγική κατεύθυνση.
- Οι οθόνες γίνονται αντιληπτές ως φυσική προέκταση των εκθεμάτων του καταστήματος. Παρέχουν πληθώρα πληροφοριών συνδεδεμένες στο ίδιο κεντρικό δίκτυο.
- Οι οθόνες μεταχειρίζονται και εκτίθενται με τον ίδιο τρόπο έκθεσης ενός ρούχου, κρεμάμενες ή τοποθετούμενες σε ράφια αφομοιωμένες την γενικότερη προϊόντική κατηγορία.
- Οι οθόνες λειτουργούν και ως screen savers με την διάχυση στοχευόμενου έντονου φωτισμού στον χώρο και το πάγωμα εικόνων από επίδειξης μόδας. Επιπλέον ελέγχονται κεντρικά από το Μιλάνο.
- Οι πωλητές είναι οι μεσάζοντες μεταξύ πελάτη και οθόνης και του παρέχουν στοχευόμενες εικόνες ανάλογα με τις προτιμήσεις του ολοκληρώνοντας με αυτόν τον τρόπο την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.
- Στις προσωπικές συναντήσεις συχνών πελατών με το προσωπικό ετοιμάζονται εκτός από τα προτεινόμενα ρούχα και το προτεινόμενο υλικό παρουσίασης μέσω των οθονών.
- Το προσωπικό μέσω των Οθονών αλλάζει την ατμόσφαιρα του καταστήματος αλλάζοντας τον φωτισμό. Με αυτό τον τρόπο και με βάση όσων αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος της εργασίας επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της ατμόσφαιρας του χώρου και του αντίστοιχου συναισθήματος που προκαλεί στον καταναλωτή βάση των τελευταίων ερευνών.
- Οι οθόνες μπορεί να είναι lcd ή plasma.

- **Δοκιμαστήρια**

Τα δοκιμαστήρια επιτρέπουν την πολυπρισματική υπό διαφορετικές γωνίες θεώρησης της εικόνας των επισκεπτών. Επιπλέον, αποτυπώνουν την εικόνα του καταναλωτή σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, παρέχουν πληροφορίες για τα διαθέσιμα αποθέματα και

δίνουν την δυνατότητα παραγγελίες περισσότερων επιλογών. Συμπληρωματικά, δίνουν την δυνατότητα εναλλαγής του φωτισμού και της επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου με τον προσωπικό πωλητή. Η ντουλάπα του δοκιμαστηρίου βρίσκεται σε ευθεία συσχέτιση με την ντουλάπα του διαδικτύου. Η υπό συζήτηση δυνατότητα καθίσταται εφικτή μέσω της διττής ταυτοποίησης του πελάτη μέσω ηλεκτρονικού και απτού καταστήματος. Συνοπτικά, τα δοκιμαστήρια απαρτίζονται από τα ακόλουθα επιμέρους στοιχεία:

οθόνη αφής μαγικός καθρέφτης, ελεγχόμενος φωτισμός, εναλλασσόμενο γυαλί και τηλέφωνα.

Μέσω της οθόνης αφής συνδέονται τα εμπορεύματα του καταστήματος με τα εμπορεύματα του διαδικτύου. Παρέχονται προστιθέμενες στα αμιγή προϊόντα πληροφορίες και προτεινόμενοι συνδυασμοί ρούχων. Ο μαγικός καθρέφτης απεικονίζει τον πελάτη ανάλογα με την ταχύτητα μετακίνησης του ειδώλου του μπροστά του. Μικρές κινήσεις συνηγορούν σε απεικονίσεις πραγματικού χρόνου είναι πιο έντονες κινήσεις όπως ενός «τυφώνα» προκαλούν απεικονίσεις επαναλαμβανομένων λήψεων με την συνεισφορά καθυστέρησης. Ο ελεγχόμενος φωτισμός ενέχει τις ακόλουθες επιλογές, φως της ημέρας, φως γραφείου και απογευματινός φωτισμός. Το εναλλασσόμενο γυαλί καθιστά προσιτή την εικόνα του ατόμου που δοκιμάζει τα ρούχα σε όσους το έχουν συνοδέψει και στον προσωπικό πωλητή. Τα τηλέφωνα λειτουργούν όπως τα τηλέφωνα της φυλακής. Αποτελούν μέσα επικοινωνίας με την αντίπερα πλευρά» (Bertelli P, 2001).



<http://spatialinteractions.wordpress.com/2011/10/01/interactive-dressing-rooms/>

7.9.3. Ατμόσφαιρα και αύρα αποκλειστικότητας

- **Σκηνή μέσων ενημέρωσης (media stage)**

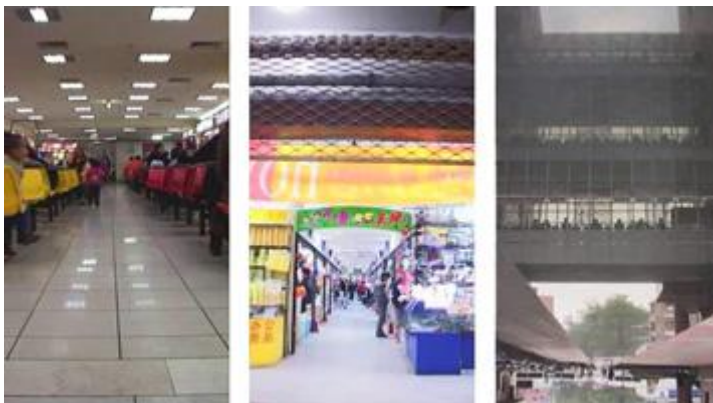
«Ο δεύτερος όροφος του καταστήματος στο Λος Αντζελές προορίζεται για το πραγματικό και ψηφιακό «ξεφύλλισμα» της επωνυμίας. Προβολείς περιβάλουν τον χώρο εισόδου συμβάλλοντας στη δημιουργία «πανοράματος» έκθεσης της συλλογής αλλά και των δρωμένων έξω από το κατάστημα. Επιπλέον, οι ταπετσαρίες επένδυσης των τοίχων λειτουργούν σαν ένα αρχιτεκτονικό εργαλείο «σεισμού» και επανατοποθέτησης της **ταυτότητας** της εταιρείας. Σε ειδικές περιπτώσεις, όπως η προβολή ειδικά επιλεγμένων ταινιών η σκηνή μέσων ενημέρωσης μετατρέπεται σε μεγάλη οθόνη.

- **Περίπτερα**

Τα περίπτερα λειτουργούν ως ηλεκτρονικά σημεία πληροφόρησης αναφορικά με την οποιαδήποτε προσλαμβάνουσα αποκομίζει ο καταναλωτής μέσα στο κατάστημα. Είναι εργαλεία αναζήτησης της επωνυμίας, της φιλοσοφίας, της **ταυτότητας** της, του υλικού και άυλου περιεχομένου της.

- **Τρίπτυχο**

Πρόκειται για τριπλές απεικονίσεις της φιλοσοφίας της εταιρείας μέσω των οποίων επικοινωνείτε και επικοινωνεί την αύρα της με τους πιο πιστούς της πελάτες. Το περιεχόμενο που απεικονίζεται στα τρίπτυχα εδράζεται στην κεντρική ιδέα της προωθητικής της πολιτικής, στα μηνύματα που θέλει να περάσει το τμήμα μάρκετινγκ και συμπληρώνουν την ατμόσφαιρα καταστήματος



http://www.piminski.com/2002_China-Triptych.html

- **Peep Show (κρυφοκοιτάζω)**

Είναι το μέρος με τις εικόνες του οποίου ταξιδεύει ο καταναλωτής. Ένα μικρό ταξίδι μέσα στο κατάστημα, μια διαφορετική καταναλωτική εμπειρία η οποία επηρεάζει έμμεσα την καταναλωτική πρόθεση χωρίς να κάνει ορατή την σύνδεση της με το στόχο της αμιγούς πώλησης. Πρακτικά πρόκειται για την αλυσιδωτή παράθεση τηλεοράσεων προβολής καναλιών με αντιτιθέμενο και διακριτό περιεχόμενο από τα παρασκήνια επιδείξεων μόδας μέχρι τα συστήματα παρακολούθησης και ελέγχου του καταστήματος, ερασιτεχνικά βίντεο και παλαιό υλικό. Το περιεχόμενο των καναλιών εφοδιάζεται από τις υπάρχουσες πηγές της επωνυμίας, των διαφημιστικών εκστρατειών και των επιδείξεων μόδας. Φθηνό έτοιμο υλικό συνδυάζεται με εξεζητημένες στοχευόμενες πληροφορίες.

- **Καθρέφτες στους τοίχους**

Τοίχοι από καθρέφτες διακοσμούν το κατάστημα του Σαν Φρανσίσκο. Οι καθρέφτες αντανακλούν ημιδιάφανες προβολές επιδείξεων μόδας, ταινιών και στοχευόμενων προβολών μεθ-οδευμένων ώστε να συνάδουν με την ατμόσφαιρα της επωνυμίας. Οι καθρέφτες στους τοίχους μοιράζονται το ίδιο περιεχόμενο από όλα τα καταστήματα της επωνυμίας παγκοσμίως.

- **Ψηφιακό ανασσέρ (Virtual liftboy)**

Το ασανσέρ των καταστημάτων επιτελεί την φυσική λειτουργία μετακίνησης στους ορόφους αλλά αποτελεί και ψηφιακή απεικόνιση του περιεχομένου του εκάστοτε ορόφου. Ο καταναλωτής δεν επιλέγει μόνο προορισμό ορόφου αλλά και προορισμό ατμόσφαιρας η οποία τον διαπνέει» (Bertelli P, 2001).

7.10. Η οικονομία της εμπειρίας.- η εμπειρία της Prada

«Στην οικονομία της εμπειρίας, οι ειδήμονες της επιχειρηματικής στρατηγικής, Joseph Pine και James Gilmore, υποστήριξαν ότι οι «εμπειρίες» θα αποτελέσουν τη βάση για τη μετέπειτα οικονομική ανάπτυξη. Υποστήριξαν ότι οι εμπειρίες θα αποτελέσουν τον κεντρικό πυλώνα μια νέας αναδυόμενης οικονομίας και ένα υπάρχον αλλά ελλιπώς μελετημένο είδος οικονομικού αποτελέσματος. Το βιβλίο τους, το οποίο αποτελεί εγχειρίδιο για τις επιχειρήσεις αναφορικά με την βελτίωση των οικονομικών τους αποτελεσμάτων μέσω της εμπορευματοποίησης των καταναλωτικών εμπειριών, θα βρει αντίκρισμα σε ετερόκλητους τομείς εμπορικής δραστηριότητας. Η προώθηση, η πώληση, το πακέτο και η κατανάλωση των εμπειριών ξεπερνάει τα οικονομικά στεγανά και έχει ευρύτερες κοινωνικοπολιτισμικές εφαρμογές. Η αναζήτηση εμπειριών και η εμπορευματοποίησή τους λαμβάνει χώρα σε διαφορετικά περιβάλλοντα όπως καταστήματα, μουσεία, εμπορικά κέντρα, πάρκα γειτονιάς και σε γνωστά τουριστικά εκθέματα. Το μόντο από το servicescape στο experiencescape βρίσκει αντίκρισμα στα καταστήματα της εταιρείας Prada όπου οι εμπειρίες δηλώνονται και καταναλίσκονται. Πιο συγκεκριμένα, το κατάστημα της Prada στο Soho στη Νέα Υόρκη διαδραματίζεται σε δύο ορόφους οι οποίοι συνδέονται μέσω ξύλινης σκάλας με τη μορφή κύματος. Το

κατάστημα εμπεριέχεται από χώρους έκθεσης εμπορευμάτων και χώρους διοργάνωσης καλλιτεχνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Σύμφωνα με τον Koolhaas η πολυτέλεια ταυτίζεται με έννοιες όπως ακατέργαστη, έξυπνη, σπατάλη χώρου και σταθερότητα. Στο κατάστημα της Prada στο Soho η πολυτέλεια δεν επισημαίνεται μέσω ακριβής επίπλωσης αλλά διάμεσο επιπρόσθετου χώρου σε όρους τετραγωνικών μέτρων. Με δεδομένο το υψηλό κόστος αγοράς και ενοικίασης ακινήτων στο Soho, η πολυτέλεια μετουσιώνεται σε αχρησιμοποίητο χώρο. Συμπληρωματικά αναφέρεται ότι η αρχική επιλογή για την διείσδυση και επέκταση στην αγορά του Soho ήταν η στέγαση του καταστήματος στο ισόγειο του Μουσείου Guggenheim με γνώμονα τη δημιουργία συσχέτισης των εμπορευμάτων προς πώληση με των εκθεμάτων της τέχνης. Η υπό συζήτηση στρατηγική επιλογή δεν ευοδώθηκε εξαιτίας της αποχώρησης του μουσείου, όμως το κατάστημα άνοιξε εν τέλει στο χώρο όπου φιλοξενεί το μουσείο. Το παραπάνω γεγονός φανέρωσε την στρατηγική πρόθεση του Koolhaas για τον επανορισμό της καταναλωτικής εμπειρίας σε πολιτιστική διασκέδαση.

Ο χώρος του καταστήματος υβριδοποιείται διχοτομούμενος σε χώρο έκθεσης εμπορευμάτων με στόχο την πώληση και σε χώρο προώθησης της τέχνης. Η παραπάνω παρατήρηση συνηγορεί στην εκ νέου έγχυση δημόσιου χώρου στην εμπορευματοποιημένη έρημο του Soho όπου γκαλερί έργων τέχνης έχουν αντικατασταθεί από εμπορικά καταστήματα. Παραστάσεις, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις μουσικής, τέχνης, μόδας, ταινιών, τοιχογραφίες, εκθέματα ψηφιακού περιεχομένου σχεδιάζονται και διεισδύουν ακατέργαστα στον ομοιογενοποιημένο χώρο εμπορικής δραστηριότητας. Η παραπάνω ακατέργαστη πολυτέλεια αποτελεί μέρος της στρατηγικής προσέγγισης των μέσων ενημέρωσης. Ο Koolhaas για την υπό συζήτηση στρατηγική του κατηγορήθηκε για κίνητρα κυνισμού από κριτικούς της τέχνης όπως ο Michael Sorkin» (Ryan N, 2009, 2-3).

Συμπληρωματικό παράδειγμα δηλωτικό της μεταστροφής στην οικονομία της εμπειρίας είναι το κατάστημα της εταιρείας ηλεκτρονικών υπολογιστών Apple. Η εν λόγω εταιρεία αντικατέστησε του απλούς πωλητές ηλεκτρονικών υπολογιστών με άτομα τα οποία αποκάλεσε ιδιοφυίες. Το προωθητικό της μότο ήταν ότι δεν υπήρχε ερώτηση για την οποία δεν είχαν απάντηση και δη σε φιλικά πλαίσια κοντά στις αξίες και φιλοσοφίες της επωνυμίας. Στα καταστήματα ο πελάτης μπορεί να λάβει γνώση για τις τελευταίες εξέλιξης και δυνατότητες χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών όπως η ανάρτηση ψηφιακών φωτογραφιών σε προσωπικές ιστοσελίδες, η δημιουργία ψηφιακής τρισδιάστατης ταινίας και η παραγωγή εξατομικευμένων προσωπικών δίσκων μουσικής (Tsai S, 2005, p. 432).

Συμπεράσματα

Τα καταστήματα της Prada αντί για εμπορεύματα αποθηκεύουν ιδέες πάνω στις οποίες εδράζεται η «φιλοσοφία» της εταιρείας. Η «μεγαλομανής συσσώρευση του προφανούς» αποφεύγεται μέσω της δημιουργίας καταστημάτων τα οποία επιτελούν τη λειτουργία του «επίκεντρου του σεισμού». Ανανεώνουν και επαναδιατυπώνουν την πρόταση της επωνυμίας. Τα «επίκεντρα» καταστήματα συμβάλλουν στη διατήρηση της ιδέας της μεταβλητότητας σύμφωνα με την οποία το 60% της εταιρικής **ταυτότητας** παραμένει σταθερό ενώ το 40% ανανεώνεται συνεχώς. Η εμπειρία της της κατανάλωσης αποσυνδέεται από τον αμιγή της προσανατολισμό και εμπλουτίζεται με καλλιτεχνικά δρώμενα και πολιτιστικά στοιχεία. Η καλλιτεχνική πρωτοπορία συνδυάζεται με την εμπορική ανάπτυξη. Όσον αφορά στη διαρρύθμιση του καταστήματος, το “bigness” μετατρέπει ένα μεγάλο χώρο σε μια σειρά από μικρότερες περιοχές οι οποίες εξελίσσονται σε διαφορετικούς ρυθμούς. Η εξυπνάδα στρέφεται εναντίον της διακόσμησης και τα καταστήματα γίνονται αντιληπτά ως συνθέσεις σκέψεων και όχι ως διακοσμητικές προτάσεις. Ο συνεχής μετασχηματισμός των καταστημάτων καθίσταται εφικτός μέσω της εφαρμογής της «ταπετσαρίας». Υπό ευρύτερο πρίσμα θεωρούμενη μπορεί να αποτυπωθεί ως μια σειρά από στοιχεία τα οποία εντάσσονται στο κατάστημα και τα οποία μπορούν να μεταλλαχθούν ταχύτερα από την ίδια την αρχιτεκτονική επέμβαση.

Οι πελάτες δεν αναγνωρίζονται πλέον ως καταναλωτές αλλά ως διερευνητές, μαθητές, ασθενείς και επισκέπτες μουσείων. Η εμπειρία των αγορών εμπλουτίζεται μέσω της δημιουργίας καταστημάτων τα οποία λειτουργούν ως γκαλερί, σταυροδρόμι, σκηνή, αίθουσα εμπορικών συναλλαγών, βιβλιοθήκη, γκαλερί πρωτοτύπων, εκθεσιακός χώρος, αρχείο, εργαστήριο, κλινική και φαρμακείο. Η ατμόσφαιρα των καταστημάτων περιλαμβάνει ψηφιακά ασανσερ, πολυπρισματικούς καθρέφτες, πόρτες χωρίς εισόδους, χώρους τέχνης, εικαστικά δρώμενα, λιτή διακόσμηση, συσχετισμούς με το πρώτο κατάστημα στο Μιλάνο, με τη στοά Emanuelle Vittorio, περίπτερα ενημέρωσης, σκάλα από κύμα, ταπετσαρίες καλλιτεχνών, έργα τέχνης, προβολές σινεμά, καθρέφτες στους τοίχους.....

Βιβλιογραφία κεφαλαίου

Cunningham D, Goodbun J, 2009, "Propaganda Architecture: interview with Rem Koolhaas and Renier de Graaf", *Radical Philosophy*, 154, p. 24-47

Jencks, C. And Kropf, K (eds.), 2006, *Theories and Manifestoes of Contemporary Architecture*, West Sussex: Wiley Academy,

Hines T, Bruce M, 2007, "Fashion Marketing, contemporary issues", 2nd edition, Elsevier

Koolhaas Rem, Oma/Amo, 2001, *Projects for Prada Part 1*, Fondazione Prada Edizioni

Lang S et al, 2003, "In shop – using telepresence and immersive VR for a new shopping experience", *VMV*, November 19-21.

Moore, Doyle, 2010, "The evolution of a luxury brand: the case of Prada", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 38, issue 11, p..

Pogrebin, R. 'Embracing Koolhaas's Friendly Skyscraper', *New York Times*, [Online] <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D0DE1D8173EF935A25752C1A9609C8B63> [4th January 2010]

Ryan N, 2009, Proceedings of the conference held at the university of Brighton 2nd to 4th July, "From New York to the Congo via Marfa: Branded Occupation".

Tsai S, 2005, "Integrated marketing as management of holistic consumer experience", *Business Horizons*, 48, 431-441.

Διαδικτυακοί τόποι

http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&id=147&Itemid=10

http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&id=147&Itemid=10

www.marcelagutierrez.com

www.prada.com (official web site)

<http://www.oma.eu/projects>

Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, “Rem Koolhaas: a kind of architect” Release dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

8.1: Γενικά Συμπεράσματα

Η αρχιτεκτονική συνεργάζεται με το μάρκετινγκ και του προτείνει διόδους στρατηγικής διαφοροποίησης. Το μέγεθος του χώρου στον οποίο παρέχεται το παρεχόμενο προϊόν, η ταυτότητα της επωνυμίας και το μυστήριο που συνοδεύει την επωνυμία στα μάτια των καταναλωτών, αναλύονται υπό αρχιτεκτονικό πρίσμα. Τα ατμοσφαιρικά στοιχεία των καταστημάτων της επωνυμίας Prada επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση χωρίς να διαφαίνονται οι προθέσεις τους. Η εμπειρία κατανάλωσης και το μάρκετινγκ εντυπώσεων ξεχωρίζουν τις επωνυμίες και δικαιολογούν την τελική τιμή των προϊόντων των εταιρειών οι οποίες στοχεύουν σε εύρωστη αγορά στόχο. Η μάρκα είναι ένα ενιαίο εμπορικό σήμα το οποίο ενισχύεται από πολλαπλές ταυτότητες, ταυτότητες τις οποίες δανείζεται από την αρχιτεκτονική σκέψη η οποία μετατρέπει τον χώρο σε εργαλείο μάρκετινγκ.

8.2: Περιορισμοί και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν οι περιορισμοί της έρευνας και θα ακολουθήσουν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα οι οποίες θα εδράζονται στους ερευνητικούς στόχους της διπλωματικής εργασίας.

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας ήταν να καταδειχθεί η σχέση της αρχιτεκτονικής και του μάρκετινγκ και να περιγραφούν οι βασικοί παράγοντες που συνθέτουν την ατμόσφαιρα των καταστημάτων της Prada στη Νέα Υόρκη, στο Τόκυο και στο Μιλάνο, όπως τα σχεδίασε ο Ολλανδός αρχιτέκτονας Rem Koolhaas.

Ως μεθοδολογία έρευνας για την επαλήθευση του πρώτου στόχου χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου τριών αρχιτεκτονικών βιβλίων, ενδεικτικά της αρχιτεκτονικής σκέψης του Koolhaas, τα οποία δεν διατίθεντο σε ηλεκτρονική μορφή γεγονός το οποίο δυσχέρανε την αριθμητική καταγραφή των μεταβλητών των οποίων αναλύθηκαν. Αποτέλεσμα ήταν η περισσότερο ποιοτική παρά ποσοτική ανάλυση περιεχομένου. Ως πρόταση για περαιτέρω έρευνα θα ήταν η αμιγής χρήση της ανάλυσης περιεχομένου

για την συσχέτιση αρχιτεκτονικής και μάρκετινγκ μέσω καταγραφής άρθρων τα οποία ερευνούν το εν λόγω θέμα.

Ως ερευνητικό εργαλείο για την περιγραφή των βασικών παραγόντων οι οποίοι συνθέτουν την ατμόσφαιρα των καταστημάτων της Prada στο εξωτερικό χρησιμοποιήθηκε η παρατήρηση ηλεκτρονικού υλικού – βίντεο διαθέσιμων στο διαδίκτυο και εικόνες του βιβλίου το οποίο έχει εκδώσει η επωνυμία Prada ενδεικτικό της συνεργασίας της με τον Rem Koolhaas. Ως εκ τούτου, η παρατήρηση δεν έγινε εκ του σύνεγγυς. Επιπλέον ήταν δύσκολη η δημιουργία ερωτηματολογίου στους καταναλωτές της επωνυμίας στο εξωτερικό το οποίο θα αποτύπωνε το αντίκρισμα των ατμοσφαιρικών στοιχείων των καταστημάτων στην αγοραστική απόφαση. Ως πρόταση για περαιτέρω έρευνα θα ήταν η ανεύρεση διόδου διενέργειας ερωτηματολογίων στους πελάτες της επωνυμίας στο εξωτερικό, εφόσον εκεί εδράζονται τα καταστήματα τα οποία σχεδίασε ο Koolhaas,

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Anderson S., Nobbs K., Wigley S., Larsen E, 2010, “Collaborative space: an exploration of the form and function of fashion designer and architect partnership”, Journal of media arts culture, p.1-8

Baker J, Parasuraman D, 1994, “The influence of store environment on quality inferences and store image, Journal of the academy of marketing science, vol.22, no.4, pp.328-339.

Balmer J.M.T, 2001, “Corporate Identity, corporate branding, and corporate marketing: seeing through the fog”, European Journal of Marketing, Vol. 35, σελ. 248-291.

Balmer J.M.T, 2006, “Comprehending corporate identity, corporate brand management and corporate marketing”, working paper No. 06/19, University of Bradford School of Management, Bradford.

Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. 2006, “Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation”, European Journal of Marketing, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 730-41.

Berman B, Evans J, 2001, Retail Management-a strategic approach, 8th ed., Prentice Hall, , p.604

Bertelli P, OMA/AMO, Rem Koolhaas, 2001, “Projects for Prada”, fondazione Prada edizioni,

Bitner M., 1992, “Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees”, Journal of marketing, 56, 57-71

Blackwell R, Miniard P, Engel J, 2006, “Consumer Behavior”, 10th edition, Thomson higher education,

Buhler, K., 1954 ‘Prinzip der abstrakten Relevanz’, in Brunswik, E., Wahrnehmung und Gegenstandswelt

Cascio W, Aguinis H, 2008, “research in industrial and organizational psychology from 1963 to 2007: changes, choices and trends”, Journal of applied psychology, vol 93, no 5, p. 1062- 1081

Chang H-J, Eckman M, Yan R, 2011 “Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of the hedonic motivation in impulse buying behavior”, The international review of retail, distribution and consumer research, vol. 21, no. 3, p. 233-249

Cunningham D, Goodbun J, 2009, "Propaganda Architecture: interview with Rem Koolhaas and Renier de Graaf", *Radical Philosophy*, 154, p. 24-47

David M. Boush, Marian Friestad and Gregory M. Rose, 1994, "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, vol.21, no.1, pp. 165-175

Desmet P, Hekkert P, 2007, "Framework of product experience", *International journal of design*, vol. 1, no.1

Donovan R, Rossiter J, 1982, "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of retailing*, 58 (spring), p 34-57

Ντοκιμαντέρ των Heidingsfelder M, Tesch M, 2008, "Rem Koolhaas: a kind of architect" Release dates: 2008, USA, 2010, Singapore, 20.1.2010 (a design, film festival)

Link: <http://www.imdb.com/title/tt1287920/>

Drucker P, 1954, "The practice of management", Harper & Row, New York,

Dube L, Morin S, 2001, "Background music pleasure and store evaluation. Intensity effects and psychological mechanisms", *Journal of Business Research*, 54, 107-113
Duriau V, Reger R, Pfarrer M, 2007, "A content analysis of the content analysis literature in organization studies, research themes, data sources and methodological refinements", *organizational research methods*, vol. 10 n1.p.5-34

Dushkes L, 2012, "The architect says", Princeton Architectural Press από τη μεταφρασμένη έκδοση 2013, απόδοση Ελένη Γκαγκάτσιου, Παπασωτηρίου, Αθήνα

Frank R. Kardes, 2003 "Consumer Behavior and Managerial Decision-Making", , 2^H end, Prentice Hall,

Francis Piron, 1991, "Defining impulse purchasing", in *Advances in Consumer Research* Volume 18, Pages: 509-514.

Fleming, P., 2005. Metaphors of resistance. *Management Communication Quarterly* 19 (1), 45–66.

Friestad M, Wright P, 1994, "The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of consumer research*, vol., 21

Fitzgerald Bone, P, Schlder E, 1999, "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", *Journal of Retailing*, Volume 75(2) pp. 243–262

Grossman R, Wisenblit J, 1999, "What we know about consumers' color choices", *Journal of marketing practice*, Vol. 5, Issue 3, pp. 78-88.

Gardner M, Siomkos G, 1985, "Toward a methodology for assessing effects of in store atmosphere", *Advances in consumer research*, pp.27-31

Grove S, Fisk R, 1989, "Impression Management in service marketing, a dramaturgical perspective", Lawrence Erlbaum Associates,

Grove S, Fisk R, 1996, "Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 9, p.6-12

Hines T, Bruce M, 2007, "Fashion Marketing, contemporary issues", 2nd edition, Elsevier

Holtzschuhe L, 2006, "Understanding Color-an introduction for designers", 3rd ed., New Jersey, John Wiley,

Jencks, C. And Kropf, K (eds.), 2006, *Theories and Manifestoes of Contemporary Architecture*, West Sussex: Wiley Academy,

John Pierce, National Textile Center Annual Report: November 2005

Jorgensen, J., 1946, *Psykologi*, Kobenhavn

Kafka Franz, από μετάφραση Δήμου, 2004, «η δίκη», εκδόσεις Ποές, Αθήνα

Kaplan M, Zarrilli K, 2005, "Fragrance Research", ESOMAR

Kirby A.E., Kent A.M., 2010, "Architecture as brand: store design and brand identity", *Journal of Product and Brand Management*, vol.19, τεύχος 6, σελ: 432-439

Koolhaas R, 2004, "Content", Taschen; First Edition

Koolhaas Rem, 2000, *Projects for Prada*, part 1, fondazione Prada

Koolhaas Rem, 1994, "Delirius New York", the Monacelli Press,

Kotler P, Keller k, 2006, "Marketing Management" 12th American edition, Pearson education

Kotler P, 1973-4, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, p. 48-63

Lang S et al, 2003, "In shop – using telepresence and immersive VR for a new shopping experience", VMV, November 19-21.

Leach Neil, 2006, camouflage, MIT Press

Lovelock C, Wirtz J, 2011, "Service Marketing, people, technology, strategy", Pearson education, Prentice Hall,

Lunardo R, 2012, "Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives", Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 19, p. 179–185

Moore, Doyle, 2010, "The evolution of luxury brand: the case of Prada", International Journal of Retail & Distribution Management, vol 38, issue 11, pp. 915-927.

Michon R, Chebat J, Turley L, 2005, "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior", Journal of business research, vol., 58, pp.576-583.

Nistorescu T, Barcu C, 2008, "Retail store design and environment as branding support in the service marketing", Management and Marketing-Craiova, issue 1, p.11-18.

O.M.A, Koolhaas R, Mau B, 1995, "S, M. L. XL", Monacelli Press

Prada, 2009, Prada Milano.

Peter A, 1999, Retail Marketing, p.112

Petty R, Cacioppo J, 1986, "Advances in experimental social psychology", vol.19, p.124-192

Pilditch J, 1970, Communication by design: a study in corporate identity, McGraw-Hill book company, London, inc., pp., 18-21

Richardson, P, Jain, A, Dick, A, 1996 "The influence of store aesthetics on evaluation of private level brands"., Journal of product and brand management, vol.5 p.19-28.

Robert B. Cialdini, 2009, «Η τέχνη της Πειθούς», 1^η έκδοση, εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα

Riewoldt, O., 2002, Brandscaping, Birkhauser, Basel.

Rook D, Hock S, 1985, "Consuming Impulses", Advances in consumer research, vol.12, 23-27

Ryan N, 2009, Proceedings of the conference held at the university of Brighton 2nd to 4th July, "From New York to the Congo via Marfa: Branded Occupation".

Schulz C, 1980, "Genius Loci, towards a phenomenology of architecture", Rizzoli International Publications.

Από Μετάφραση Φραγκόπουλος Μ., 2009, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Ε.Μ.Π., Αθήνα

Sharma A, Stafford T, 2000, "The effect of retail atmospherics on consumers' perception of salespeople and consumer perception", Journal of business research, vol.49, pp.183-191.

Sokolowski Robert, 2003, «εισαγωγή στη φαινομενολογία», εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών, Πάτρα,

Stan Neumann, documentary, "Architectures", Galleria Umberto I

Summers T, Hebert R, 2001, "Shedding some light on store atmospherics, influence of illumination on consumer behavior", Journal of business research, vol. 54, pp. 145-150.

Swartz T, Iacobucci D, 2000, "Handbook of service marketing and management", sage publications,

Thaler R, 1999, "Mental accounting matters", Journal of behavioral decision-making", vol. 12, no.3, pages 183-206

Tsai S, 2005, "Integrated marketing as management of holistic consumer experience", Business Horizons, 48, 431-441.

Turley L.W, Milliman R, 2000, "Atmospheric effects on shopping behavior. A review of the experimental literature", Journal of business research, 49, 193-211

Valery Paul, 2005, Ευπάλιμος ή ο Αρχιτέκτων, εκδόσεις Άγρα, Αθήνα, , σελ. 38

W. Müller, 1995, Η αρχιτεκτονική στην Αρχαία Ελλάδα,

Wilkie Maxine, 1995, "Scent of a Market," American Demographics, International Business & Economics Research Journal, Vol. 17 (Aug.), 40 - 49.

Zumthor Peter, 2000, "Thinking architecture", Princeton architectural press, Αύγουστος.

Ελληνική βιβλιογραφία

Αριστοτέλους, 2008, «Ρητορική», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα,

Βροντή Σελάνα, 2012, Καθημερινή, τεύχος 488, σελ 22-24

Καβάφης Π. Κωνσταντίνος, 2013, «δώδεκα μονόφυλλα, η Ιθάκη», εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα

Μεταξάς Α.Ι.Δ., 2003, «Η υφαρπαγή των μορφών, από την πολιτική ομιλία του Κλασικισμού», 2^η έκδοση, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα,

Ταινία του Γιώργου Λάνθιμου, «Ο κυνόδοντας», 2009, Ελληνικό κέντρο κινηματογράφου

Διαδικτυακοί τόποι

<http://www.geolocation.ws/v/P/18030257/galleria-vittorio-emanuele-ii-mil/en>

www.freshnessmag.com

<http://www.zaha-hadid.com/design/icone-baq/>

<http://www.tiffany.com/shopping/category.aspx?cid=288188>

www.prada-transformer.com video presentation

<http://oma.eu/news/2009/oma-s-prada-transformer-opens-in-seoul>

http://www.chanel-mobileart.com/?lang=en_eu

www.marcelagutoerrez.com

http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&id=147&Itemid=10

http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&id=147&Itemid=10

www.marcelagutierrez.com

www.prada.com (official web site)

<http://www.oma.eu/projects>