КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Архітектурний
(факультет)
Дизайну
(назва випускової кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

на тему: «Засоби дизайну сучасних торгівельних просторів»

Клеменчука Андрія Руслановича
(прізвище, ім’я та по батькові здобувача повністю)

Київ 2024 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Архітектурний
(факультет)
Дизайну
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Юлія ТРЕТЯК
”___” _____2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

«Засоби дизайну сучасних торгівельних просторів»

(назва)

Здобувач
Клеменчук Андрій Русланович
(прізвище, ім’я та по батькові повністю)
Дизайн
(спеціальність)
Середовищний і промисловий дизайн
(освітня програма)
Група ДНм-23

Я як здобувач вищої освіти КНУБА розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Керівник Бець С. М.
(прізвище та ініціали)
канд.філос.наук, доц.
(вчене звання, науковий ступінь)

Керівник Шапаренко О. М.
(прізвище та ініціали)
ст. викл.
(вчене звання, науковий ступінь)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)
_____
(вчене звання, науковий ступінь)

Ідентичність підтверджую

Київ 2024 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Факультет: __архітектурний_____
Випускова кафедра:____Дизайну_____
Ступінь вищої освіти: магістр
Спеціальність:_____022 «Дизайн»_____
Освітня програма:_____Середовищний і промисловий дизайн_____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Юлія ТРЕТЯК
„___” _____2024 року

З А В Д А Н Н Я
ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

_____Клеменчука Андрія Руслановича _____
(прізвище, ім’я та по батькові здобувача)

1. Тема роботи «Засоби дизайну сучасних торгівельних просторів»
затверджена наказом ректора КНУБА № 1821/2 від «05»09 2024 року
2. Керівник роботи
__Бець Світлана Миколаївна, к.філос.н.;_Шапаренко Олена Миколаївна_
(прізвище, ім’я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
3. Термін подання здобувачем роботи до захисту_____
4. Зміст пояснювальної записки за розділами:
Р. 1. Сучасні підходи до дизайну торгівельних просторів та концепція “pop up store”
Р. 2.Аналіз існуючих “pop-up” магазинів та особливості їх дизайну
Р. 3.Дизайн поп-ап магазинів на основі п’яти природних матеріалів
Р. 4.Розробка концепту “pop-up store” брендового одягу на основі п’яти природних матеріалів
Р. 5.Розробка елементу умеблювання для “pop-up store”
5. Графічний матеріал за розділами
Р. 1._____
Р. 2._____
Р. 3._____
Р. 4._____
Р. 5.__

6. Консультанти розділів атестаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірив	
		дата	Підпис
Розділ 1.	Ст. викл. Шапаренко О. М.		
Розділ 2.	Ст. викл. Шапаренко О. М.		
Розділ 3.	Ст. викл. Шапаренко О. М.		
Розділ 4.	Ст. викл. Шапаренко О. М.		
Розділ 5	Ст. викл. Шапаренко О. М.		

7. Календарний план виконання роботи:

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Розділ 1. Сучасні підходи до дизайну торгівельних просторів та концепція pop-up store	5.08 – 21.08.24
Розділ 2. Аналіз існуючих pop-up магазинів та особливості їх дизайну	21.08. – 26.09.24
Розділ 3. Дизайн pop-up магазинів із використанням природних матеріалів	26.09 – 10.10.24
Розділ 4. Розробка концепту pop-up store для бренду одягу на основі “п’ятьох природних елементів”	11.10. – 24.10.24
Розділ 5. Розробка елементу умеблювання для pop-up store	25.10 – 11.11.24
Направлення роботи на перевірку на плагіат	12-13.11.24
Остаточне оформлення роботи	14-19.11.2024
Попередній захист роботи на кафедрі (допуск)	20.11.2024
Захист роботи перед ЕК	26-27.11.2024

9. Дата видачі завдання _____05.08.2024_____

Керівник _____ Бець С.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Шапаренко О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач _____ Клеменчук А.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП ……..……7

РОЗДІЛ І. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПРОСТОРІВ ТА КОНЦЕПЦІЯ POP-UP STORE

1.1. Історія виникнення концепції pop-up store …….16

1.2. Еволюція підходів до дизайну торговельних просторів та брендингу ……19

1.3. Популяризація тимчасових просторів як маркетингової стратегії ……...…22

Висновки до розділу І …….……..25

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПРИКЛАДІВ POP-UP МАГАЗИНІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ДИЗАЙНУ

2.1. Досвід реалізації pop-up магазинів провідних брендів: структура та концепція ……...…27

2.2. Інноваційні матеріали та технології у тимчасових магазинах ……..33

2.3. Вплив просторових рішень на поведінку споживача ……..…36

Висновки до розділу ІІ ……40

РОЗДІЛ ІІІ. ДИЗАЙН POP-UP МАГАЗИНІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ПРИРОДНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Вплив культурних уявлень на використання матеріалів у дизайні інтер’єру комерційних просторів…….……42

3.2. Використання матеріалів з урахуванням їхніх психологічних, функціональних та естетичних властивостей у дизайні pop-up магазину……..44

3.3. Особливості зонування pop-up магазину з урахуванням концепції “п’ятьох природних елементів”……....…46

Висновки до розділу ІІІ ……..……..…….50

РОЗДІЛ ІV. РОЗРОБКА КОНЦЕПТУ POP-UP STORE ДЛЯ БРЕНДУ ОДЯГУ НА ОСНОВІ “П’ЯТЬОХ ПРИРОДНИХ ЕЛЕМЕНТІВ”

4.1. Вихідні дані та концепція проєктування …….……52

4.2. Об’ємно-просторове рішення магазину з урахуванням елементів ……...…55

4.3. Підбір матеріалів: мобільність та екологічність ……60
4.4. Технічне забезпечення та освітлення: атмосфера і стиль ……64
Висновки до розділу IV ……69
РОЗДІЛ V. РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТУ УМЕБЛЮВАННЯ ДЛЯ POP-UP STORE
5.1. Аналіз існуючих аналогів і постановка завдання на проєктування …….71
5.2. Конструктивні рішення та вибір матеріалів для елементів інтер'єру …..…76
5.3. Функціональні й естетичні особливості елементу умеблювання ……81
Висновки до розділу V ……...…..…85
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ……..……86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……89
ДОДАТКИ ……93

ВСТУП

Сучасний ринок роздрібної торгівлі переживає значну трансформацію, зумовлену розвитком нових форматів взаємодії з клієнтом, серед яких pop-up магазини займають особливе місце. Популярність тимчасових торговельних просторів зростає завдяки здатності створювати унікальні, атмосферні середовища для споживачів та підвищувати впізнаваність брендів. Концепція pop-up store відповідає запитам сучасного суспільства, де споживачі прагнуть до нових вражень, швидкої зміни асортименту та нестандартного підходу до шопінгу.

Важливим аспектом розвитку pop-up магазинів є застосування інноваційних дизайнерських рішень, що сприяють посиленню комунікації бренду з клієнтом. Сучасний дизайн торговельних просторів стає не лише засобом продажу, а й потужним інструментом для створення емоційного зв’язку між споживачем і брендом. Сьогодні дизайнерські засоби формування таких просторів включають не лише архітектурні та інтер'єрні рішення, але й інтеграцію технологій, мультимедіа та елементів, що створюють інтерактивний досвід.

Одним із цікавих підходів до дизайну pop-up магазинів є використання філософії п’яти “природних стехій” - матеріалів речовин та хімічних реакцій: каменю, води, дерева, металу та вогню. Кожен із цих елементів має символічне значення до дизайну простору. Наприклад, камінь символізує стабільність, вода — рух і плавність, дерево — ріст і природність, метал — міцність і індустріальність, а вогонь — динаміку та енергію. Включення цих елементів у дизайн pop-up магазину для бренду одягу дозволяє створити атмосферу, що підтримує концепцію бренду і створює незабутні враження для відвідувачів.

Таким чином, тема цієї дипломної роботи — засоби дизайну сучасних торговельних просторів на прикладі pop-up магазинів — є актуальною та інноваційною. Мета роботи полягає в дослідженні та практичному застосуванні філософії п’яти природних елементів у створенні унікального pop-up простору для бренду одягу. У ході дослідження будуть проаналізовані сучасні тенденції у

дизайні тимчасових магазинів, досвід провідних брендів, а також розроблена власна концепція pop-up магазину на основі інтеграції елементів природи та сучасних технологій.

Актуальність теми

У сучасному світі, де ринок роздрібної торгівлі стає дедалі більш конкурентним і насиченим, бренди шукають інноваційні підходи до залучення уваги споживачів. Одним із таких підходів є створення pop-up магазинів — тимчасових торговельних просторів, які дозволяють брендам експериментувати з концепціями, інтерактивними елементами та унікальними дизайнами для встановлення більш тісного зв'язку з клієнтами. Завдяки гнучкості та мобільності pop-up магазини швидко стали не лише ефективним маркетинговим інструментом, але й засобом для створення вражень та підвищення лояльності аудиторії.

Зростаючий попит на pop-up магазини обумовлює актуальність дослідження нових методів їхнього дизайну, які здатні зробити простір не просто місцем продажу, а емоційно-насиченим досвідом для відвідувачів. Використання символічних елементів — каменю, води, дерева, металу та вогню — у концепції торговельних просторів не лише додає глибину до сприйняття простору, а й відображає сучасні тенденції у дизайні, що спрямовані на інтеграцію природних елементів і екологічних рішень у комерційні простори.

Крім того, дослідження засобів дизайну pop-up магазинів має важливе значення для розвитку рітейл-дизайну в контексті нових технологій та інтерактивних елементів. Застосування природних матеріалів у створенні торговельних просторів сприяє формуванню незабутньої атмосфери, яка посилює враження від продукту і взаємодію з брендом, що є ключовим для сучасного споживача, котрий прагне нових досвідів та емоцій.

Отже, актуальність теми полягає у необхідності глибокого аналізу дизайнерських рішень для створення поп-ап магазинів, що дозволяють поєднати символіку природних елементів із сучасними тенденціями рітейл-дизайну. Це дозволить розробити ефективні засоби та прийоми формування таких просторів,

що відповідають вимогам сучасного ринку та підвищують конкурентоспроможність бренду в умовах інноваційної та емоційної взаємодії з клієнтом.

Постановка проблематики

Сучасний ринок роздрібної торгівлі швидко змінюється, диктуючи нові вимоги до формату взаємодії зі споживачами. Класичні стаціонарні магазини дедалі частіше поступаються гнучким і мобільним форматам, які дозволяють брендам швидко адаптуватися до попиту та змінювати місце розташування залежно від потреб аудиторії. В таких умовах pop-up магазини стають ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє брендам розробляти концептуальні та інноваційні рішення для привернення уваги та залучення клієнтів. Однак створення унікального, привабливого і незабутнього дизайну для pop-up магазину вимагає від дизайнерів глибокого розуміння психології споживача, сучасних технологій та символічних підходів у проєктуванні.

Основна проблема полягає в тому, що більшість існуючих pop-up магазинів орієнтуються на швидкість реалізації, що призводить до обмеженого підходу у створенні атмосферних та функціональних просторів. В результаті простір нерідко позбавлений унікальності, емоційної глибини та характерних елементів, які могли б підсилити комунікацію з аудиторією. Відсутність системного підходу до проєктування pop-up магазинів призводить до ризику втрати уваги сучасного споживача, який шукає враження, що виходять за межі звичайного шопінгу.

Інтеграція символічних природних елементів, таких як камінь, вода, дерево, метал і вогонь, у дизайн торговельних просторів у поєднанні із сучасними технологіями здатне створити простір, який впливатиме на всі органи чуття і формуватиме емоційний зв'язок із брендом. Проблематика полягає в недостатньо дослідженому питанні інтеграції символіки природних елементів у дизайн pop-up магазинів, що дозволило б створювати унікальні простори, які візуально й емоційно впливають на споживача.

Це дослідження спрямоване на вирішення вказаних проблем шляхом розробки концепції дизайну pop-up магазину, що поєднує філософію природних елементів із сучасними прийомами рітейл-дизайну. Зважаючи на це, у роботі буде здійснено аналіз існуючих pop-up магазинів, вивчено підходи до інтеграції природних елементів у комерційні простори, а також розглянуто сучасні засоби і технології для створення простору, що стимулює чуттєвий і емоційний відгук відвідувачів.

Мета дослідження

Метою цього дослідження є розробка ефективних засобів та прийомів дизайну для створення концептуального pop-up магазину, який інтегрує “філософію п'яти природних елементів" (камінь, вода, дерево, метал, вогонь) з урахуванням сучасних тенденцій рітейл-дизайну. Це передбачає глибоке дослідження та обґрунтування символічного значення кожного з природних матеріалів та явищ у дизайні торговельних просторів, а також застосування їх у конкретних зонах pop-up магазину (вітрина, торгова зона, зона примірок тощо).

Досягнення мети полягає у створенні унікального тимчасового простору, що не лише підкреслює індивідуальність бренду одягу, але й забезпечує емоційну залученість споживача. Це дозволить розробити інтегрований підхід до проектування поп-ап магазину, в якому природні елементи виступатимуть як основа для формування атмосфери, що стимулює чуттєвий і візуальний досвід відвідувачів.

Об'єкт дослідження

Об'єктом дослідження є сучасні pop-up магазини як формат тимчасових торговельних просторів, що використовуються брендами для просування своєї продукції та встановлення емоційного зв’язку зі споживачами. Особлива увага приділяється дизайнерським засобам і прийомам, які застосовуються для створення атмосфери та візуальної ідентичності таких просторів, а також способам інтеграції природних елементів — каменю, води, дерева, металу та вогню — у концепцію поп-ап магазинів для бренду одягу.

Предмет дослідження

Предметом дослідження є дизайнерські засоби і прийоми формування pop-up магазинів на основі філософії п’яти природних елементів (камінь, вода, дерево, метал, вогонь) та їхній вплив на сприйняття торговельного простору споживачами. Особлива увага приділяється вивченню принципів зонування, вибору матеріалів, освітлення, а також інтерактивних і мультимедійних рішень, що сприяють створенню унікальної атмосфери та підсилюють емоційну взаємодію з брендом.

Методи дослідження

У ході роботи використовуються комплексні методи дослідження, які дозволяють глибоко проаналізувати існуючі рішення та розробити власну концепцію дизайну pop-up магазину на основі філософії п’яти природних елементів. Основні методи, застосовані у дослідженні, включають:

- Аналіз і синтез літературних джерел — дослідження теоретичних аспектів дизайну комерційних просторів та pop-up магазинів, а також ознайомлення з філософією і символікою п’яти природних елементів. Аналіз наукової літератури, статей, досліджень і кейсів дозволяє сформувати основу для глибшого розуміння теми.
- Порівняльний аналіз — дослідження успішних практик pop-up магазинів провідних брендів із метою виявлення кращих дизайнерських рішень та підходів до створення унікальних і емоційно насичених просторів. Це включає аналіз застосованих матеріалів, технологій, освітлення, зонування та інтерактивних елементів.
- Метод візуального аналізу — вивчення візуальних матеріалів, зокрема фотографій, ескізів, 3D-візуалізацій існуючих pop-up магазинів. Візуальний аналіз дозволяє оцінити особливості композиційних рішень, кольорових поєднань, а також інтеграцію символічних елементів у простір.
- Метод емпіричного дослідження — збір даних і відгуків споживачів стосовно сприйняття різних елементів дизайну у тимчасових просторах. Це може

включати опитування та інтерв’ю з відвідувачами pop-up магазинів для отримання інформації про їхні емоції, враження та поведінкові реакції.

- Метод проєктування — створення власного концептуального дизайну pop-up магазину для бренду одягу з використанням елементів каменю, води, дерева, металу та вогню. Цей метод включає розробку ескізів, макетів, візуалізацій та концепцій зонування простору з урахуванням символіки та функціональних особливостей кожного з природних елементів.
- Моделювання та 3D-візуалізація — створення комп’ютерних моделей простору, що дозволяють візуалізувати майбутній дизайн pop-up магазину. Моделювання дозволяє експериментувати з різними варіантами розташування елементів, освітленням та матеріалами для досягнення бажаної атмосфери і функціональності.

Ці методи дослідження в комплексі забезпечують структурний підхід до створення концептуального pop-up магазину, що поєднує сучасні дизайнерські рішення та філософію п’яти природних матеріалів, і дозволяють досягти головної мети дослідження — створення унікального торговельного простору для бренду одягу, що викликає емоційний відгук у споживачів.

Наукова новизна полягає у:

- Теоретичному аналізу концепції pop-up магазинів, еволюції дизайну торговельних просторів, зокрема, тимчасових магазинів як маркетингової стратегії.
- Розробці концепції дизайну pop-up магазину на основі застосування “п'ятьох природних елементів” — вперше запропоновано інтеграцію каменю, води, дерева, металу та вогню як символічних основ у формуванні тимчасового торговельного простору для бренду одягу. Це дозволяє створювати унікальні сенсорні враження, які підсилюють емоційну взаємодію споживача з брендом.
- Інтеграції сучасних технологій та природніх елементів у дизайн торгівельного простору — запропоновано новий підхід до створення

атмосфери в pop-up магазинах шляхом застосування інтерактивних та мультимедійних елементів, застосування цифрових проєкцій, інтерактивного освітлення та інших технологій, які забезпечують додатковий сенсорний вплив.

- Комплексному підході до розробки зонування та композиційного рішення pop-up магазину — вперше розроблено методику зонування тимчасового магазину, що передбачає використання природних елементів у різних зонах (вітрина, торгова зона, зона примірок) для створення єдиної концептуальної атмосфери, яка сприяє кращому запам'ятовуванню бренду.

- Методологічних рекомендаціях щодо використання "філософії природних елементів" у рітейл-дизайні — сформульовано практичні рекомендації для дизайнерів і брендів щодо застосування природних елементів у створенні тимчасових магазинів, що дозволяють ефективно підсилити маркетингову стратегію і залученість споживачів за допомогою емоційного дизайну.

- У формуванні концептуального підходу до проектування pop-up магазинів, що базується на глибокому символічному і сенсорному впливі природних матеріалів, сприяючи створенню унікальних комерційних просторів з високим рівнем емоційного залучення.

Практичне значення

Практичне значення даного дослідження полягає в розробці нових підходів до дизайну pop-up магазинів, які можуть бути впроваджені брендами одягу та іншими підприємствами у сфері роздрібної торгівлі. Основні аспекти практичного значення включають:

- Розробку концептуальних рішень для pop-up магазинів — результати дослідження можуть бути використані для створення ефективних дизайнерських рішень, які інтегрують символіку природних елементів у торговельний простір, підвищуючи привабливість і унікальність магазинів.

- Методичні рекомендації для дизайнерів і брендів — створені рекомендації щодо зонування, вибору матеріалів, освітлення та

інтерактивних елементів можуть слугувати практичним посібником для дизайнерів при проєктуванні pop-up магазинів. Ці рекомендації допоможуть забезпечити більш глибоке сприйняття бренду і формування позитивного іміджу.

- Покращення споживчого досвіду — застосування принципів дизайну на основі природних матеріалів дозволить брендам створити унікальні атмосфери, які підсилюють емоційний зв’язок зі споживачами. Це сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, позитивно вплине на лояльність до бренду та повторні покупки.

- Адаптація до сучасних ринкових умов — результати дослідження допоможуть брендам швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях і тенденціях, оскільки pop-up магазини є гнучким форматом, здатним відповідати на виклики ринку і швидко реалізовувати нові ідеї.

- Внесок у розвиток рітейл-дизайну — дослідження сприяє розвитку нових підходів у рітейл-дизайні, інтегруючи екологічні та символічні елементи в сучасні торговельні простори. Це може стати основою для подальших досліджень у цій галузі, спонукаючи дизайнерів до творчих експериментів.

- В створенні інноваційних рішень для pop-up магазинів, які не тільки відповідають вимогам сучасного ринку, а й підвищують емоційну залученість споживачів, що є важливим аспектом успішної маркетингової стратегії брендів.

Обсяг та структура дослідження

Дипломна робота складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дослідження становить ___ сторінок, включаючи ___ ілюстрацій, ___ таблиць та ___ додатків.

У вступі обґрунтовується актуальність теми, формулюються мета, об'єкт і предмет дослідження, визначаються методи, наукова новизна та практичне значення роботи.

Перший розділ присвячений теоретичному аналізу концепції pop-up магазинів. У ньому розглядаються історія виникнення цього формату, еволюція дизайну торговельних просторів та популяризація тимчасових магазинів як маркетингової стратегії.

Другий розділ містить аналіз існуючих прикладів pop-up магазинів провідних брендів, дослідження матеріалів, технологій та просторових рішень, що впливають на поведінку споживачів.

Третій розділ розглядає засоби та прийоми формування простору pop-up магазинів, включаючи принципи проектування мобільних просторів, зонування, використання мультимедійних та інтерактивних елементів.

Четвертий розділ зосереджений на розробці концепції pop-up магазину для конкретного бренду одягу із використанням символіки п’яти природних елементів. Описується загальна концепція, об’ємно-просторове рішення, підбір матеріалів та технічне забезпечення.

П'ятий розділ охоплює розробку елементів обладнання та декору, включаючи конструктивні рішення, вибір матеріалів, а також естетичні та функціональні особливості елементу декору.

У висновках підбито підсумки дослідження, сформульовано основні результати, а також окреслено перспективи подальшого розвитку теми.

Список використаних джерел містить - найменувань, які включають наукові статті, монографії, електронні ресурси.

Додатки містять ілюстративні матеріали, ескізи, візуалізації та результати опитувань, що підтверджують висновки дослідження.

РОЗДІЛ І. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПРОСТОРІВ ТА КОНЦЕПЦІЯ POP-UP STORE

1.1 Історія виникнення концепції pop-up store

Pop-up store (тимчасові магазини) — це особливий формат торгівлі, який став популярним наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років. Він полягає в організації тимчасових торгових точок, які відкриваються на обмежений період часу і часто використовуються для проведення спеціальних акцій, презентацій нових колекцій чи обмежених партій товарів [2]. Попри те, що концепція pop-up store вважається новітнім явищем у рітейл-сфері, її передумови мають глибші історичні корені, які пов’язані з еволюцією рітейл-індустрії, маркетингових стратегій і змін у поведінці споживачів [12].

З початку 20 століття ідеї тимчасових магазинів чи торгівельних виставок були добре відомі в рітейлі. Такі концепції могли включати в себе сезонні ринки, ярмарки або тимчасові павільйони на спеціальних заходах. Одним із перших прикладів, який передбачав тимчасовий формат продажу товарів, була практика проведення сезонних продажів, які дозволяли компаніям використовувати сезонні хвилі попиту для просування своїх товарів. З появою масового виробництва і розширенням споживчого ринку виникла потреба в більш гнучких підходах до продажу, зокрема в контексті тестування нових ринків та продуктів [4].

Справжній бум pop-up магазинів почався в кінці 1990-х років, коли нові маркетингові стратегії орієнтувалися на залучення уваги через інноваційність та унікальність. Основною метою стало створення враження ексклюзивності, обмеженого доступу та шокуючої новизни. Це стало можливим завдяки змінам у поведінці споживачів і розвитку технологій, що дозволяли ефективно реалізовувати такі маркетингові концепції. Поп-ап магазини стали символом змін у рітейл-середовищі та початком нової ери в торгівлі [6].

Перші pop-up магазини виникли завдяки тому, що бренди почали шукати нові способи залучення покупців, а традиційні магазини вже не могли запропонувати нічого, що б привертало увагу в умовах перенасиченого ринку.

Поява цього формату була пов’язана з розвитком таких маркетингових концепцій, як "експериментальний маркетинг", що передбачав залучення споживачів через участь у різних взаємодіях з брендом, а також використання обмежених за часом або доступом товарів.

На самому початку 2000-х років, бренди одягу, такі як Adidas і Nike, почали використовувати концепцію pop-up магазинів для продажу спеціальних колекцій або товарів, що мали обмежений доступ. Це стало важливою частиною їхньої стратегії, оскільки дозволяло створювати відчуття унікальності і ексклюзивності для споживачів, що викликало більший інтерес і стимулювало попит на продукцію. Перший відомий pop-up магазин Adidas було відкрито в Нью-Йорку в 2002 році, і саме він став піонером цієї концепції в масовому рітейлі.

З 2000-х років поп-ап магазини швидко стали популярним явищем серед брендів не тільки в США, але й по всьому світу. Це було пов’язано з ростом значення брендингу та необхідністю створення емоційного зв’язку з клієнтами. Поширення таких магазинів супроводжувалося розвитком нових технологій комунікацій, зокрема через Інтернет та соціальні мережі, що дозволяло інформувати про відкриття магазинів і обмежені акції у реальному часі.

Одним з важливих факторів розвитку pop-up магазинів став ріст популярності інтернет-комерції, коли бренди почали відчувати необхідність у створенні фізичних торгових точок, щоб привернути клієнтів на тлі зростаючої конкуренції онлайн. Відкриття pop-up магазинів дозволяло брендам тестувати ринки в нових географічних локаціях без великих витрат на довгострокову оренду приміщень, що давало їм можливість швидко адаптуватися до змінюваних умов і отримати безпосередній відгук від споживачів.

Поп-ап магазини також стали місцем для створення унікальних вражень, оскільки в багатьох випадках їхні концепції мали тематичний характер. Наприклад, магазини бренду Lush використовували тимчасові простори для організації інтерактивних виставок з продуктами, в той час як Apple проводив pop-up магазини, де можна було тестувати новітні технології та гаджети.

Одним з найбільших поштовхів для розвитку цього формату стало використання поп-ап магазинів великими світовими брендами. Louis Vuitton, Chanel, Gucci та інші відомі бренди почали відкривати тимчасові магазини для продажу своїх обмежених колекцій або під час великих міжнародних подій, таких як Міжнародний тиждень моди у Парижі. Згодом цей формат також стали використовувати молоді бренди, стартапи та малий бізнес, які орієнтувались на нестандартний підхід до рітейлу.

Так, наприклад, бренд Supreme, який працює в сфері вуличної моди, відкривав pop-up магазини для продажу обмежених серій одягу і аксесуарів, викликаючи захоплення серед молодіжної аудиторії. Це дозволило бренду створити навколо себе культову спільноту шанувальників, що стало важливою частиною стратегії лояльності.

Самі pop-up магазини почали ставати інструментом не лише для реалізації товарів, а й для створення повноцінних брендових кампаній. Успішні приклади pop-up магазинів довели, що цей формат є не лише маркетинговим інструментом, а й способом інтеграції бренду у міське середовище, встановлення нових контактів і створення привабливої атмосфери для взаємодії з покупцями.

У XXI столітті концепція pop-up магазинів стала невід'ємною частиною стратегії багатьох брендів. Цей формат дозволяє швидко реагувати на зміни в ринку, використовувати нові технології для залучення споживачів і значно підвищити видимість бренду.

Сучасні pop-up магазини активно використовують цифрові технології, інтегруючи в свої концепції елементи доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR), інтерфейси для мобільних додатків і навіть застосовують штучний інтелект для персоналізації покупок. Одним з найбільших трендів є поєднання фізичного простору і онлайн-торгівлі, що дозволяє брендам бути в контакті зі своїми клієнтами навіть поза межами тимчасових магазинів.

Враховуючи темпи розвитку технологій, а також зростаючий інтерес до нестандартних та інтерактивних форматів рітейлу, можна з упевненістю стверджувати, що pop-up магазини будуть й надалі залишатися важливим

інструментом у маркетингових стратегіях брендів, допомагаючи їм залишатися на піку популярності і встановлювати міцний зв’язок із споживачами.

1.2. Еволюція підходів до дизайну торговельних просторів та брендингу

Дизайн торговельних просторів та брендинг, як важливі складові сучасної комерційної діяльності, пройшли значний шлях розвитку. Від традиційних магазинів з їхніми стандартизованими стелажами та вітринами до інтерактивних та високотехнологічних pop-up магазинів, еволюція цих понять відображає зміни у споживчій культурі, технологічних досягненнях, а також у маркетингових стратегіях компаній. Сучасний підхід до дизайну торговельних просторів поєднує елементи естетики, комунікаційної стратегії та функціональності, що сприяє не лише продажу товарів, а й створенню унікального досвіду для покупців [1].

Дизайн торговельних просторів виник на самому початку існування комерційної діяльності. Перші кроки були зроблені в контексті простої функціональності, де головною метою було забезпечення доступу покупців до товарів. Магазини минулих століть виглядали мінімалістично, з акцентом на експозицію товарів, і часто виконували роль інтерфейсу між постачальниками та покупцями. У таких торговельних точках важливою була не стільки презентація товару, скільки виконання торгової функції [2].

Проте вже в середині XIX століття, коли з’явилися перші великі універсальні магазини, такі як Harrods у Лондоні або Le Bon Marché в Парижі, дизайн став важливим елементом, що використовувався для створення вражень. Архітектори та дизайнерські студії почали використовувати інтер'єр для створення атмосфери розкоші, що, у свою чергу, сприяло покращенню іміджу бренду та підвищенню лояльності покупців [3].

У середині XX століття великий вплив на дизайн торговельних просторів здійснив рух Модернізм. Простота, лаконічність, а також використання нових матеріалів — таких як метал, скло та бетон — стали основними принципами

архітектурних рішень магазинів. У цей період торговельні простори, які відзначалися стриманим дизайном, створювали атмосферу "чистоти" і організованості, що відповідало прагненню до функціональності та порядку [4].

З часом маркетологи зрозуміли важливість брендингу для диференціації товарів і залучення уваги покупців. У цей період брендинг перестає бути лише логотипом чи гаслом і стає цілим комплексом, що включає в себе всі аспекти взаємодії бренду з покупцями — від реклами до оформлення торгових точок [5]. Можна виділити кілька ключових етапів розвитку брендингу, що змінили підходи до дизайну торговельних просторів.

Післявоєнні роки стали періодом бурхливого розвитку брендів, коли для створення іміджу використовувались не лише зовнішні маркетингові засоби, але й внутрішнє оформлення магазинів. Такі бренди, як Coca-Cola, Pepsi або Ford, почали застосовувати концепції корпоративних кольорів, уніфікованих шрифтів та символів. Дизайн торгових просторів став відображенням цих елементів бренду. Наприклад, використання червоного кольору в інтер’єрі магазина Coca-Cola стало частиною її брендової ідентичності [6].

У 1960-х роках разом з розвитком рітейл-мереж великих магазинів почався новий етап у дизайні торгових просторів, який можна охарактеризувати як підхід, орієнтований на споживчі переживання. Дизайн перестав бути тільки практичним і функціональним. Він став також засобом створення емоційного зв’язку між брендом і покупцем. Наприклад, Apple Store, який відкрився в 2001 році, став знаковим для цього періоду, оскільки концепція магазину була побудована навколо ідеї створення спільноти користувачів технологій Apple, а не просто місця для покупок. Магазин став своєрідним простором для взаємодії, дослідження новинок і тестування продукції. У той же час кожен елемент інтер’єру, від стелажів до освітлення, був ретельно продуманий, щоб забезпечити найкращий досвід для покупців.

З кінця 1990-х — початку 2000-х років відбувається перехід від традиційних магазинів до концепцій, що акцентують увагу на емоційному зв'язку споживача з брендом. Важливу роль в цьому відіграють новітні технології та

інноваційні підходи до дизайну. Тимчасові магазини або pop-up магазини стали новим етапом в еволюції роздрібної торгівлі, де важливим аспектом стає створення унікального досвіду покупця через креативні, інколи навіть провокаційні концепції, що підсилюють брендинг.

Ідея тимчасових магазинів з'явилася як відповідь на потребу брендів у залученні уваги і створенні враження ексклюзивності. Водночас, використання нових технологій дозволяє інтегрувати в простір магазину мультимедійні елементи, такі як відеоекрани, інтерактивні панелі, а також доповнену реальність для створення ще більш захоплюючих вражень від бренду. Це призводить до того, що сьогодні дизайн торговельного простору все більше фокусується на тому, щоб стати частиною життєвого досвіду покупців, а не просто місцем для покупки товарів.

Сучасні технології значно змінили підходи до дизайну торгових просторів. У 2000-х роках значна частина магазинів почала активно використовувати цифрові елементи для створення інтерактивного досвіду. Так, наприклад, бренди Nike та Adidas почали використовувати цифрові екрани в своїх магазинах, які дозволяли покупцям персоналізувати товар або отримати додаткову інформацію про продукцію.

Технології мобільних додатків також стали невід'ємною частиною рітейл-стратегій, дозволяючи створити інтерактивний досвід, який з'єднує фізичний та цифровий простір. Наприклад, покупці можуть використовувати свої смартфони для отримання спеціальних знижок, перегляду додаткової інформації про товар або навіть замовлення продукції безпосередньо з магазину. Все це робить процес покупок більш інтуїтивним і персоналізованим, що відповідає вимогам сучасного споживача.

У 2020-х роках дизайн торговельних просторів, включаючи pop-up магазини, продовжує змінюватися під впливом глобальних тенденцій, таких як сталий розвиток і екологічність, а також поширення технологій. Враховуючи зростаючу увагу до екологічних питань, багато брендів почали застосовувати екологічно чисті матеріали у своїх магазинах і при розробці елементів декору.

Це може бути використання перероблених матеріалів, енергоефективне освітлення, а також мінімізація відходів.

Поп-ап магазини стали важливою частиною маркетингових стратегій, оскільки дозволяють брендам адаптуватися до змінюваних умов і розширювати свою аудиторію. Проте вони також виступають важливим майданчиком для інтеграції інноваційних технологій та концепцій дизайну, які створюють новий досвід для покупців, забезпечуючи тим самим інтеграцію між брендом і його споживачами [16].

Еволюція дизайну торговельних просторів та брендингу від класичних магазинів до pop-up магазинів відображає загальні зміни в рітейлі. Новітні підходи не лише покращують естетичний вигляд простору, а й створюють глибший емоційний зв’язок з покупцем. Поступова інтеграція фізичного та цифрового просторів, використання технологій для персоналізації покупок і створення інтуїтивно зрозумілих і взаємодійних досвідів стали важливими складовими сучасних торгових концепцій. Цей тренд, без сумніву, визначатиме напрямок розвитку рітейлу та брендингу в найближчі роки.

1.3. Популяризація тимчасових просторів як маркетингової стратегії

У сучасному світі маркетинг і брендинг стають важливими складовими успіху в бізнесі. Тимчасові простори або pop-up магазини стали однією з найбільш популярних маркетингових стратегій останніх десятиліть. Вони втілюють новий підхід до роздрібної торгівлі, де основним акцентом є створення унікальних досвідів для споживачів, підвищення пізнаваності бренду та залучення нових клієнтів [2; 15].

Тимчасові простори, або pop-up магазини, можна охарактеризувати як короткочасні торговельні точки, що з’являються на обмежений період часу в певному місці. Зазвичай вони не мають постійної локації і працюють в обмежених термінах, наприклад, від кількох днів до кількох місяців. Після

завершення діяльності pop-up магазин закривається, і бренд може вибрати нову локацію або перервати діяльність на деякий час [3; 17].

Концепція pop-up магазинів з'явилася на межі XX і XXI століття як відповідь на потребу брендів у створенні ефекту новизни та ексклюзивності, що сприяє залученню уваги покупців. Вона дозволяє створити не просто торговий простір, а подію, яка стає частиною повсякденного життя споживачів. Тимчасові магазини часто мають обмежену кількість товарів, створюючи відчуття дефіциту, що підвищує їх привабливість [5; 12].

Популярність тимчасових магазинів почала зростати в 1990-х роках, коли бренди стали шукати нові способи залучення покупців у конкурентному середовищі. Одним із перших прикладів застосування поп-ап магазинів можна вважати кампанію Benetton на початку 1990-х, яка використовувала цю стратегію для створення враження урбаністичної експансії бренду [16]. Вже на той момент pop-up магазини стали важливим елементом маркетингових стратегій великих брендів, дозволяючи їм протестувати нові ідеї і концепції на ринку.

У 2000-х роках поп-ап магазини стали ще більш популярними завдяки технологіям і розвитку цифрового маркетингу. Зокрема, Nike, Adidas, Apple і інші великі компанії використовували ці магазини для випробування нових продуктів, залучення клієнтів і розвитку інтерактивних маркетингових кампаній [13; 19]. Вони відкривали свої тимчасові магазини у великих містах, створюючи унікальний досвід для споживачів, який поєднував у собі новітні технології, ексклюзивність і брендову естетику.

Одним із важливих факторів популяризації стало те, що pop-up магазини дозволяють брендам залучати нові аудиторії, зокрема молодіжну, яка шукає нові форми взаємодії з брендами та прагне бути частиною нових культурних і соціальних явищ. Важливу роль у популяризації цієї стратегії відіграли також соціальні мережі, де покупці, ділячись інформацією про такі магазини, підвищували їх видимість і вплив на широкі аудиторії [22; 24].

Поп-ап магазини відрізняються від традиційних торговельних точок тим, що вони є динамічними й іноді створюються як частина маркетингової кампанії.

Це дозволяє брендам реалізовувати кілька стратегічних завдань одночасно, зокрема:

- Залучення уваги до бренду.
- Тестування нових продуктів або концепцій.
- Інтерактивність та взаємодія з клієнтами.
- Підвищення пізнаваності бренду.
- Соціальна та медійна активність.

Тимчасові простори сприяють створенню ефекту новизни. Завдяки обмеженому часу існування pop-up магазин створює у споживачів враження ексклюзивності та дефіциту, що спонукає їх відвідати магазин і здійснити покупку.

Бренди використовують pop-up магазини для того, щоб протестувати нові продукти, лінії товарів або навіть концепції магазину, не вкладаючи значних коштів у постійну торгову точку. Така стратегія дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку [10; 19].

Pop-up магазини зазвичай пропонують споживачам унікальні та інтерактивні можливості. Вони можуть включати в себе спеціальні акції, демонстрації продуктів або події, що дозволяють споживачам активно взаємодіяти з брендом і продуктом [16; 20].

Тимчасові простори можуть бути відкриті в популярних туристичних зонах, торгових центрах або на вулицях міст, що дозволяє брендам досягти широкої аудиторії і підвищити свою пізнаваність серед потенційних клієнтів.

Тимчасові магазини часто стають предметом обговорень у соціальних мережах завдяки своїй ексклюзивності та нетривалому характеру. Люди діляться фотографіями, відгуками та враженнями від візиту, що ще більше підвищує інтерес до бренду.

Поп-ап магазини не обмежуються тільки сферами одягу та техніки, вони активно використовуються й в інших галузях. Наприклад, в харчовій промисловості бренди можуть відкривати тимчасові магазини для продажу нових смаків або ліній продуктів. Косметичні компанії використовують цю

стратегію для того, щоб запропонувати клієнтам нові серії товарів або навіть провести маркетингові кампанії, пов’язані з сезонними акціями.

Окрім того, у поп-ап магазинах часто проходять місцеві заходи, які стають частиною брендової стратегії, залучаючи увагу як до самого магазину, так і до цінностей бренду. Такі події можуть включати лекції, виставки, концерти чи навіть благодійні акції [25].

Популяризація тимчасових магазинів як маркетингової стратегії значно змінила підхід до споживчого досвіду та взаємодії з брендами. Вони стали не лише ефективним інструментом залучення нових клієнтів, а й важливим елементом стратегії брендингу. Завдяки своїй ексклюзивності, інтерactivity та здатності створювати враження новизни, pop-up магазини займають важливе місце в маркетингових кампаніях компаній по всьому світу, сприяючи розвитку інноваційних торгових практик та підвищенню конкурентоспроможності брендів [3; 5; 6; 26].

Висновки до розділу І

Історія виникнення концепції pop-up store показала, як тимчасові торгові простори стали важливим елементом маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. Від своїх перших появ у 1990-х роках, pop-up магазини швидко знайшли своє місце на ринку, ставши важливим інструментом для брендів, які прагнуть створювати унікальні, обмежені за часом досвіди для своїх клієнтів.

Еволюція підходів до дизайну торговельних просторів та брендингу свідчить про те, як зміни в технологіях, а також зростаюча потреба в інноваціях, сформували нові підходи до організації торгівлі. Від класичних роздрібних магазинів до інтерактивних pop-up просторів, що створюють емоційний зв'язок з покупцями, дизайн торгових точок значно трансформувався, покращуючи взаємодію між брендом і споживачем.

Популяризація тимчасових просторів як маркетингової стратегії демонструє, як ефективно бренди використовують pop-up магазини для

підвищення своєї пізнаваності, тестування нових продуктів і створення ексклюзивних моментів для споживачів. Популярність цієї стратегії серед великих компаній підтверджує її ефективність у залученні уваги та підтримці лояльності клієнтів.

Таким чином, у розділ І продемонстровано важливість pop-up магазинів у сучасному рітейл-середовищі. Поява та еволюція цієї концепції відображає зміни в роздрібній торгівлі та маркетингу, сприяючи розвитку нових форм взаємодії брендів з клієнтами. Тимчасові магазини продовжують відігравати ключову роль у розширенні можливостей брендів і їхній здатності адаптуватися до нових умов ринку.

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПРИКЛАДІВ POP-UP МАГАЗИНІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ДИЗАЙНУ

2.1. Досвід реалізації pop-up магазинів провідних брендів: структура та концепція

Поп-ап магазини стали важливим елементом маркетингових стратегій провідних брендів по всьому світу. Ці тимчасові торгові простори не лише допомагають привернути увагу до нових колекцій або продуктів, але й дозволяють компаніям створювати унікальний досвід для споживачів. Відкриваючи такі магазини, бренди прагнуть знайти нові способи взаємодії з покупцями, експериментувати з дизайном, технологіями, а також тестувати нові маркетингові стратегії.

Цей розділ розглядає досвід реалізації pop-up магазинів провідними брендами, такими як Nike, Adidas, Apple, Supreme, Glossier та іншими. Тут ми аналізуємо структуру цих магазинів, їх концепції та результати, до яких вони призвели. Важливою частиною цього аналізу є розуміння, як бренди використовують pop-up магазини для розвитку свого іміджу, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

Розглянемо досвід бренду Nike. Nike, один із найбільших спортивних брендів у світі, активно використовує pop-up магазини як частину своєї стратегії для залучення клієнтів і створення емоційного зв’язку з брендом. Їх pop-up магазини часто пов’язані з важливими подіями, такими як спортивні змагання, релізи нових продуктів або співпраця з відомими особистостями. Nike вміє створювати унікальні можливості для своїх клієнтів, використовуючи ці магазини для демонстрації нових технологій і новинок у світі спорту та моди.

Одним з найбільш знакових прикладів є магазин NikeLab в Ріо-де-Жанейро (рис. 2.1) під час Олімпійських ігор 2016 року. Цей магазин став відображенням концепції бренду, поєднуючи інноваційні технології та спортивну моду. Магазин був оснащений інтерактивними екранами та технологією доповненої реальності, що дозволяло покупцям не лише приміряти продукцію, але й взаємодіяти з нею в новому форматі [12; 21]. Бренд також використовував ці поп-ап магазини для

проведення тематичних подій, таких як зустрічі зі спортсменами або проведення спортивних тренувань, що дозволило покупцям максимально відчути дух бренду [16].



рис. 2.1 NikeLab, Олімпійські ігри, 2016, Ріо-де-Жанейро [32]

Основна концепція pop-up магазинів Nike полягає в інтеграції технологій, спорту та моди. Мережа магазинів NikeLab часто відкривається в ключових локаціях, де бренд може тестувати нові ідеї, забезпечуючи покупцям можливість випробувати продукцію на практиці. Вони мають гнучку структуру, де акцент ставиться на створення атмосферних зон для взаємодії з продуктами, наприклад, приміщення для персоналізованого налаштування спортивного взуття.

Також цікавим є досвід бренду Adidas. Adidas, ще один важливий гравець на ринку спортивного одягу та взуття, використовує pop-up магазини як частину своєї стратегії для розширення охоплення цільової аудиторії. Бренд створює поп-ап магазини, що відображають ключові аспекти їхнього маркетингового підходу, а саме спортивний стиль, молодіжну культуру та інноваційність. Одним з найбільш значних проектів стало відкриття поп-ап магазину в Лондоні для просування Adidas Originals (рис. 2.2). Це стало знаковим моментом, оскільки

концепція магазину стала впізнаваною серед молодіжної аудиторії, захопленої вуличною культурою та спортивним стилем.



рис. 2.2 pop-up store Adidas Originals, 2018, London [20]

Простір магазину був побудований з урахуванням тенденцій сучасного дизайну, де поєднувалися елементи вуличного мистецтва і спортивного стилю. В магазині була представлена лінія одягу та взуття, яка асоціюється з брендом, а також були організовані зони для фотографій, де покупці могли зробити фото на фоні дизайнерських інсталяцій, що стало популярним серед молоді. Такі простори забезпечують високий рівень залучення клієнтів та дозволяють бренду створити особливу атмосферу, яка виходить за рамки простої покупки товару.

Adidas активно використовував ці pop-up магазини для проведення інтерактивних подій. В одному з таких магазинів був організований стенд для кастомізації взуття, де покупці могли отримати ексклюзивні моделі, налаштувавши їх на свій смак. Крім того, в магазині були проведені тематичні вечірки та спортивні події, що дозволяло створити унікальну атмосферу взаємодії між брендом та покупцями.

Наступним прикладом розглянемо досвід бренду Apple (рис. 2.3). Apple також активно використовує pop-up магазини для просування своїх продуктів. Відомий своїми інноваціями та мінімалістичним дизайном, Apple вважає pop-up магазини ефективним інструментом для створення унікальних покупецьких досвідів. Наприклад, під час релізу нових моделей iPhone або iPad, компанія організовує тимчасові магазини в стратегічних точках, щоб максимізувати охоплення цільової аудиторії.



рис. 2.3 Apple pop-up store, 2011, Austin [41]

Простір магазину Apple, навіть тимчасового, вражає простотою та елегантністю. Серед ключових характеристик таких магазинів — мінімалістичний стиль, де кожен елемент має свою функцію. В pop-up Просторові рішення в магазинах, організованих під час релізу нових продуктів, був створений акцент на взаємодії з продуктами через інтерактивні дисплеї та технології, що дозволяють покупцям більше дізнатися про технічні характеристики продукції.

Apple використовує pop-up магазини для організації спеціальних подій, таких як майстер-класи по використанню нових гаджетів, а також презентацій продуктів, де покупці можуть тестувати нові моделі перед їх офіційним запуском в продаж. Це дозволяє бренду створювати довіру до своїх інновацій та залучати постійну аудиторію.

Проаналізуємо досвід бренду Supreme. Supreme, відомий своїми ексклюзивними лініями одягу та аксесуарів, активно використовує pop-up магазини для реалізації своїх лімітованих колекцій. Один з найбільш відомих поп-ап магазинів був відкритий у Парижі у 2018 році (рис. 2.4) для просування нової лінії одягу. Ключовим аспектом є обмежена доступність товарів, що створює враження ексклюзивності і значно підвищує попит на продукцію бренду.



рис. 2.4 Supreme pop-up store has arrived in London, 2017 [19]

Supreme славиться тим, що обмежує кількість своїх товарів, що робить їх ще більш бажаними серед колекціонерів та фанатів бренду. Ця стратегія працює

на створення ажіотажу навколо кожного нового релізу та залучення клієнтів до магазинів в моменти поп-ап активності.

Ще одним прикладом є досвід бренду Glossier (рис. 2.5). Glossier, бренд косметики, який став синонімом сучасної інтернет-культури, використовує pop-up магазини для створення персоналізованих досвідів для покупців. Їх поп-ап магазини створюються з фокусом на інтерактивність та можливість тестувати продукцію в максимально комфортних умовах.



рис. 2.5 Pop-up store Glossier, 2000 South Congress, Austin [36]

Магазини Glossier, навіть тимчасові, відрізняються своєю атмосферністю. Вони обладнані зонами для тестування косметики, де покупці можуть не тільки протестувати продукцію, а й отримати персоналізовані поради від консультантів.

Поп-ап магазини Glossier також інтегруються з соціальними мережами, де покупці можуть ділитися своїм досвідом і фото з магазинів. Це дозволяє бренду створювати ще більший інтерес та залучати нових клієнтів через платформу соціальних медіа.

Поп-ап магазини є потужним інструментом в арсеналі маркетингових стратегій провідних брендів. Вони дозволяють брендам створювати унікальні досвіди для своїх клієнтів, взаємодіяти з ними безпосередньо і тестувати нові ідеї та концепції. Через такі магазини компанії можуть не лише збільшувати продажі, а й формувати лояльність, створюючи культурні феномени та унікальні комунікації з аудиторією.

2.2. Інноваційні матеріали та технології у тимчасових магазинах

Тимчасові магазини, або pop-up магазини, мають відмінну особливість – вони існують у визначений період часу і мають можливість швидкої адаптації. У зв'язку з цим, при створенні таких просторів використовуються інноваційні матеріали та сучасні технології, що дозволяють досягти максимальної функціональності, мобільності й екологічності [6; 14]. Це не тільки допомагає брендам створювати унікальні й захопливі простори, але й формує їхній позитивний імідж через використання еко-матеріалів та зменшення екологічного сліду. Крім того, такі технології часто забезпечують взаємодію між брендом та клієнтами, підвищуючи рівень їхньої залученості [9; 17]. Цей розділ досліджує різні інноваційні матеріали й технології, які сьогодні активно використовуються у проєктуванні та реалізації pop-up магазинів.

Інноваційні матеріали для pop-up магазинів дозволяють досягти легкості у монтажі, транспортуванні й деконструкції, що є особливо важливим для тимчасових просторів. Серед матеріалів, які широко використовуються, можна виділити екологічні, перероблювані та інтерактивні [5; 13].

Сучасні бренди надають перевагу матеріалам, які є екологічно чистими, оскільки це відповідає сучасним тенденціям на збереження довкілля. Одним із прикладів є бамбукові панелі. Бамбук вирізняється високою міцністю, легкістю і швидким відновленням, що робить його ідеальним для створення тимчасових конструкцій [10; 18]. Крім того, бамбук має натуральний вигляд, що додає інтер'єру затишності та природності.

Інший приклад екологічного матеріалу – це перероблене дерево або вторинна сировина. Дерево часто використовується для виготовлення стелажів, перегородок та інших елементів декору, що додає приміщенню теплоти й автентичності. Використання таких матеріалів дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля та продемонструвати екологічну свідомість бренду.

Для мобільності й легкості монтажу в pop-up магазинах часто застосовують алюмінієві каркаси або композитні матеріали, які є надзвичайно легкими та міцними. Завдяки такій структурі, приміщення можна швидко зібрати й розібрати, а матеріали використовувати повторно. Модульні конструкції також дозволяють створювати різноманітні конфігурації простору, що підходить для різних типів подій і активностей. Наприклад, деякі бренди використовують панелі з перфорованих металів, що не лише легко збираються, а й забезпечують вентиляцію і природне освітлення.

Динамічність є ще однією рисою тимчасових магазинів. Для її досягнення використовують інтерактивні матеріали, які змінюють свій колір або форму під дією зовнішніх факторів, таких як світло, температура або дотик. Наприклад, застосування матеріалів із фотохромним покриттям дозволяє змінювати вигляд інтер’єру під дією сонячного світла, створюючи неповторні візуальні ефекти [11; 20]. Це додає магазину ефект новизни і заохочує клієнтів повертатися, щоб знову побачити простір у новому світлі.

Інноваційні технології відіграють ключову роль у створенні інтерактивного й персоналізованого досвіду для відвідувачів pop-up магазинів. Сучасні технології дозволяють ефективно залучати клієнтів до взаємодії з брендом та перетворювати простір на інтерактивний, захоплюючий середовище [9; 17].

Однією з найцікавіших технологій, яка все більше використовується у pop-up магазинах, є доповнена реальність (AR)**.** Вона дозволяє відвідувачам за допомогою смартфонів або спеціальних пристроїв взаємодіяти з віртуальними елементами у фізичному просторі магазину. Наприклад, косметичний бренд

Sephora використовує технологію доповненої реальності, щоб клієнти могли віртуально приміряти макіяж за допомогою мобільного додатка.

Віртуальна реальність (VR) також дозволяє створити повністю занурюючий досвід, завдяки чому клієнти можуть відчути, наприклад, як одяг або аксесуари виглядатимуть в різних умовах. VR-технології можуть використовуватися для створення захопливих історій або сцен, пов’язаних із брендом, що допомагає клієнтам відчути атмосферу, яку створює продукція [15; 22].

Інтерактивні екрани є одним з найпростіших способів зробити pop-up магазин більш інтерактивним і привабливим. Такі екрани можуть використовуватися для демонстрації відео, пов'язаних з історією бренду, або інтерактивних елементів, як-от вибір кольору чи конфігурації продукції. Наприклад, у pop-up магазинах автомобільних брендів використовуються дисплеї, де клієнти можуть самостійно вибирати та комбінувати різні характеристики автомобіля.

Деякі бренди використовують сенсорні панелі для персоналізації продуктів, що дозволяє покупцям обирати кольори, налаштовувати дизайн або отримувати інформацію про продукт [12; 19]. Також існують інтерактивні екрани, які реагують на рухи клієнтів, що створює ефект динамічності та залучення.

Освітлення відіграє важливу роль у формуванні атмосфери pop-up магазинів. Інноваційні технології, такі як системи динамічного освітлення, дозволяють змінювати кольори й інтенсивність світла відповідно до часу доби, подій або конкретних продуктів, які потрібно виділити. Деякі бренди використовують LED-панелі та системи управління освітленням, що дозволяє створювати різні сценарії освітлення для кращої презентації товарів.

Смарт-освітлення також дозволяє налаштовувати світло залежно від присутності клієнтів у різних зонах магазину, що дозволяє підвищити енергоефективність і створити інтерактивну взаємодію між простором і відвідувачами [8].

RFID (радіочастотна ідентифікація) використовується для забезпечення персоналізованого обслуговування клієнтів у pop-up магазинах. Наприклад, деякі магазини застосовують RFID-технологію для автоматичної ідентифікації продуктів, які клієнт бере у руки, та відображення додаткової інформації про них на екрані. Це дозволяє клієнтам отримати більше деталей про товар без потреби звертатися до продавця.

RFID-технології також використовуються для збору даних про відвідувачів, що допомагає брендам краще розуміти поведінку клієнтів і адаптувати маркетингові стратегії.

Pop-up магазини дозволяють брендам експериментувати з новими матеріалами та технологіями, які ще не використовуються в основних торгових точках. Впровадження таких матеріалів і технологій сприяє створенню унікальних просторів, які відрізняються від звичайних магазинів, та надають клієнтам неповторні враження [7; 13].

Зростає популярність використання біоматеріалів – таких як біопластик, виготовлений з рослинних матеріалів, або спеціальні гриби, які можуть перероблятися і розкладатися природним чином. Такі матеріали не тільки відповідають сучасним екологічним стандартам, але й є цікавими з точки зору дизайну, що приваблює свідомих споживачів.

Ще однією новинкою є голографічні проєкції, які можуть замінити фізичні товари у тимчасових магазинах. Це дозволяє брендам зекономити на логістиці, особливо коли йдеться про великогабаритні товари. Такі проєкції можуть також підсилити ефект присутності бренду в місцях, де встановлення фізичного магазину є неможливим.

Інноваційні матеріали та технології відкривають нові можливості для брендів у сфері створення pop-up магазинів. Використання екологічних, інтерактивних та експериментальних матеріалів не лише сприяє зменшенню екологічного впливу, але й забезпечує привабливість та унікальність простору. Інтерактивні технології дозволяють підвищити рівень залученості клієнтів та перетворюють процес купівлі на захоплюючу взаємодію з брендом.

2.3. Вплив просторових рішень на поведінку споживача

Просторові рішення у дизайні торгових просторів є важливим елементом, який безпосередньо впливає на поведінку споживачів. Ретельно спроектоване розташування елементів у pop-up магазинах може покращити взаємодію клієнтів із брендом, збільшити час, який вони проводять у магазині, та підвищити вірогідність покупки. На відміну від традиційних магазинів, де простір часто використовується для тривалого функціонування, pop-up магазини надають перевагу гнучкості й динамічності, що дозволяє змінювати просторові рішення залежно від конкретної події, товару або маркетингової кампанії. У цьому розділі розглядаються ключові просторові рішення, які можуть впливати на поведінку споживачів у тимчасових магазинах, такі як зонування, навігація, розташування товарів, кольорова гама, освітлення та інтерактивні елементи.

Зонування є важливим аспектом у дизайні pop-up магазинів, оскільки воно допомагає ефективно організувати простір і спрямовувати рух споживачів. Правильне зонування дозволяє створити зручні маршрути та визначити різні функціональні зони: від вітрини та торгової зони до зони відпочинку чи інтерактивних зон.

Вітрина відіграє вирішальну роль у залученні уваги потенційних клієнтів. Враховуючи короткочасний характер pop-up магазинів, вітрина повинна бути максимально привабливою, щоб залучити споживачів до заходу. Деякі бренди використовують динамічні вітрини, зокрема світлодіодні панелі, інтерактивні екрани або навіть елементи доповненої реальності (AR), що дозволяє створити унікальне перше враження і викликати інтерес.

Торгова зона повинна бути спроектована так, щоб забезпечити легкий доступ до товарів та стимулювати клієнтів досліджувати весь простір. Дизайнери часто застосовують тактику розміщення найбільш привабливих товарів на рівні очей, що дозволяє привертати до них максимальну увагу. Крім того, у торгових зонах важливо забезпечити свободу руху, щоб споживачі могли комфортно пересуватися між продуктами та обирати товари без натовпу чи відчуття тісноти.

Для залучення клієнтів та створення комфортного досвіду все частіше в pop-up магазинах облаштовуються зони взаємодії або відпочинку. Це можуть бути лаунж-зони, зони для тестування продукції або фотозони, де клієнти можуть зробити фотографії для соціальних мереж. Такі зони дозволяють споживачам провести більше часу у магазині, що збільшує їхню емоційну прив'язаність до бренду. Дослідження показують, що інтеграція зони для відпочинку сприяє створенню позитивних асоціацій, що, в свою чергу, підвищує лояльність клієнтів.

Навігація у тимчасових магазинах має важливе значення, оскільки клієнти зазвичай приходять сюди вперше і можуть мати обмежений час для відвідування. Простий і зручний для орієнтування простір сприяє позитивному досвіду покупців, тоді як складний дизайн або відсутність вказівників можуть викликати роздратування.

Шляхи руху у pop-up магазинах мають бути чітко визначені, що допомагає уникнути хаосу. Деякі бренди використовують спеціально розроблені «шляхи відкриття» (discovery paths), які дозволяють клієнтам спочатку оглядати основні продукти, а потім переходити до додаткових товарів чи інтерактивних зон. Це забезпечує природний рух відвідувачів і дозволяє їм знайомитися з продукцією у комфортному темпі.

Наявність навігаційних знаків є необхідною, особливо якщо магазин має кілька зон або інтерактивних елементів. Використання стильних інфографічних рішень, зокрема стійок, табличок та підлогової навігації, допомагає відвідувачам легко орієнтуватися у просторі та знаходити бажані продукти. Це особливо важливо для pop-up магазинів, де кожна хвилина перебування має значення, і покупці можуть бути залучені до простору на емоційному рівні.

Колір і візуальні елементи впливають на настрій та поведінку споживачів, створюючи певну атмосферу та викликаючи емоційні реакції. У тимчасових магазинах кольори відіграють вирішальну роль, оскільки їхній правильний підбір може допомогти підвищити впізнаваність бренду і сформувати у клієнтів позитивні асоціації [17].

Використання фірмових кольорів є стандартною практикою для брендів, що відкривають pop-up магазини. Це допомагає створити єдиний візуальний стиль, який миттєво асоціюється з брендом, навіть якщо відвідувач бачить простір вперше. Наприклад, компанія Tiffany & Co. завжди використовує відомий бірюзовий колір у дизайні своїх магазинів, що сприяє швидкому впізнаванню бренду.

Кольори мають здатність впливати на емоції та поведінку покупців. Наприклад, теплі кольори, такі як червоний та оранжевий, можуть стимулювати до активних дій і привертати увагу, в той час як холодні відтінки, як-от синій та зелений, створюють спокійну атмосферу. Вибір кольорової гами для pop-up магазину має ґрунтуватися на цільовій аудиторії та на емоційній реакції, яку бренд хоче викликати у відвідувачів.

Освітлення має значний вплив на атмосферу магазину та на те, як клієнти сприймають простір. Воно може використовуватися для акцентування уваги на продуктах, створення візуального фокуса, а також для впливу на емоційний стан клієнтів.

Акцентне освітлення допомагає привертати увагу до конкретних товарів або зон. У pop-up магазинах часто використовують LED-світильники, які дозволяють змінювати кольори та інтенсивність освітлення залежно від типу продукції або часу доби. Це створює динамічний ефект і дозволяє брендам адаптувати магазин під різні маркетингові кампанії або події.

Природне освітлення часто використовується у тимчасових магазинах, оскільки воно сприяє створенню більш автентичної та приємної атмосфери для клієнтів. Великі вікна або частково відкриті простори дозволяють впускати сонячне світло, що покращує видимість продуктів і створює комфортні умови для перебування клієнтів.

Інтерактивні елементи роблять процес покупки захоплюючим та підвищують залученість клієнтів, що є особливо важливим для тимчасових магазинів. Наприклад, інтерактивні стіни, VR-зони чи сенсорні панелі дозволяють відвідувачам самостійно ознайомлюватися з товаром і навіть

створювати його персоналізовану версію [12]. Інтерактивність підвищує емоційне залучення споживачів, що є важливим для створення лояльності до бренду та стимулювання повторних покупок.

У підсумку, просторові рішення у pop-up магазинах мають потужний вплив на поведінку споживачів. Від ретельно продуманого зонування і навігації до візуальних рішень і інтерактивних елементів, кожен аспект простору може сприяти створенню унікального досвіду для клієнтів. Завдяки правильним просторовим рішенням бренди можуть зробити так, щоб відвідувачі не тільки запам’ятали їхній магазин, але й встановили емоційний зв’язок з продукцією, що підвищує ймовірність здійснення покупки та формування лояльності.

Висновки до розділу ІІ

Аналіз існуючих pop-up магазинів провідних брендів та особливості їхнього дизайну дозволяють виділити ключові аспекти, які формують ефективний тимчасовий простір і визначають його вплив на споживачів. Досвід успішних компаній показує, що важливими є не тільки архітектурні та функціональні рішення, але й здатність простору створювати унікальний досвід, який закріплює емоційний зв’язок клієнта з брендом.

Усі досліджені pop-up магазини мають чітко визначену концепцію, яка ґрунтується на цінностях бренду та його маркетингових цілях. Відповідно, кожен елемент магазину – від планування простору до дрібних деталей – працює на створення впізнаваного і цілісного образу бренду. Це сприяє не тільки залученню нових клієнтів, але й формуванню лояльності до компанії.

У процесі дослідження виявлено, що сучасні бренди активно використовують інноваційні матеріали, які не тільки відповідають вимогам екологічності, але й сприяють підвищенню функціональності та мобільності pop-up магазинів. Крім того, інтеграція інтерактивних технологій, таких як VR та AR, забезпечує унікальні можливості для взаємодії клієнтів з брендом, роблячи тимчасовий простір захопливим і незабутнім.

Просторові рішення, такі як зонування, освітлення, навігація та колір, мають значний вплив на поведінку клієнтів. Грамотне зонування і приваблива вітрина залучають відвідувачів, а чітко організований руховий шлях сприяє їхньому комфортному пересуванню у просторі. Використання корпоративних кольорів та акцентного освітлення допомагає закріпити враження про бренд, а інтерактивні елементи підвищують залученість та створюють позитивні емоційні асоціації з брендом.

Таким чином, досвід успішних pop-up магазинів свідчить, що ефективний дизайн має не лише відповідати естетичним вимогам, але й сприяти створенню взаємодії зі споживачем. Використання інноваційних матеріалів та інтерактивних рішень дозволяє брендам не лише виділитися серед конкурентів, а й забезпечити клієнтам унікальний досвід, який підвищує емоційну прив’язаність до бренду.

РОЗДІЛ ІІІ. ДИЗАЙН POP-UP МАГАЗИНІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ПРИРОДНИХ МАТЕРІАЛІВ

3.1. Вплив культурних уявлень на використання матеріалів у дизайні інтер'єру комерційних просторів

Дизайн інтер'єру в комерційних просторах, зокрема у pop-up магазинах, активно використовує культурно зумовлені уявлення про матеріали як один із засобів для покращення клієнтського досвіду та посилення емоційної прив'язаності до бренду. Вибір матеріалів, таких як дерево, камінь, метал та скло, базується не тільки на їхніх естетичних і практичних характеристиках, але й на психологічних дослідженнях, які вказують на їхній вплив на сприйняття простору, комфорту та довіри з боку відвідувачів.

Дерево як матеріал в інтер'єрі традиційно асоціюється з теплом, натуральністю та довірою. Згідно з дослідженням Holmgren et al. (2020), природні матеріали, особливо дерево, стимулюють позитивні емоційні реакції, сприяють відчуттю спокою і викликають асоціації з екологічністю. У контексті дизайну pop-up магазинів це має значну роль, оскільки відвідувачам на підсвідомому рівні передається повідомлення про природність та надійність бренду, що підтримує принципи сталого розвитку та турботи про навколишнє середовище. Установлення дерев'яних полиць і панелей дозволяє не лише створити теплу атмосферу, але й підкреслити зв'язок з природою, що, згідно з даними біофілічного дизайну, сприяє емоційній стабільності та розслабленню клієнтів (Joye & van den Berg, 2011).

Камінь — символ стійкості та надійності, також відіграє значну роль у формуванні образу бренду. Кам'яні елементи, навіть декоративні, підсилюють відчуття тривалості й міцності, що є особливо важливим для короткотривалих інтер'єрів pop-up магазинів, які потребують підсвідомого зміцнення асоціації з брендом. Bernhard et al. (2015) зазначають, що кам'яні текстури часто сприймаються як тверді, надійні й автентичні, що дає клієнтам відчуття безпеки та довіри. Це дослідження підтверджує важливість каменю як візуального

елемента, який балансує тимчасовий характер pop-up магазину та надає простору враження стабільності.

Метал і скло є невід’ємними елементами сучасного дизайну комерційних інтер'єрів і часто асоціюються з інноваціями та прогресивністю. Метал у сучасному комерційному дизайні символізує міцність і технологічність. Згідно з дослідженням Yoo & Kim (2021), металеві поверхні асоціюються з чистотою, сучасністю та функціональністю, що ідеально підходить для магазинів, які хочуть підкреслити технологічні досягнення свого бренду. Металеві деталі, такі як підставки чи вішалки для одягу, надають pop-up магазину легкості та одночасно стабільності, що створює відчуття технологічності та високої якості.

Скло, завдяки своїй прозорості та здатності візуально розширювати простір, робить інтер’єр легким і відкритим. Це особливо важливо в умовах обмеженого простору pop-up магазинів, які зазвичай мають невелику площу. Скляні елементи у вітринах та перегородках дозволяють не лише оптимально використовувати світло, але й створювати враження відкритості, що покращує взаємодію відвідувача з простором. За даними дослідження Leung & Fung (2023), прозорі матеріали роблять інтер’єр візуально доступнішим і сприяють формуванню відкритого та сучасного іміджу бренду.

Символічне значення матеріалів підтверджується науковими дослідженнями в галузях психології простору, маркетингу та біофілічного дизайну. Використання натуральних матеріалів, таких як дерево та камінь, показало свою ефективність у залученні клієнтів, підвищенні їхнього рівня комфорту та формуванні позитивного сприйняття бренду. Метал і скло, завдяки асоціаціям із сучасністю та технологічністю, ідеально підходять для брендів, що хочуть підкреслити свій сучасний підхід і стиль. Таким чином, символічний підхід до вибору матеріалів у дизайні інтер'єру, хоча і не має безпосереднього наукового підґрунтя, слугує потужним інструментом маркетингу і брендингу.

Символізм, навіть якщо він відображає культурні або історичні уявлення, має психологічний вплив, який може бути виміряний і підтверджений сучасними дослідженнями. Цей вплив заснований на асоціативному сприйнятті, яке працює

на рівні емоційної взаємодії з простором. У дизайні комерційних просторів, зокрема pop-up магазинів, де кожна деталь має значення для залучення клієнтів і посилення іміджу бренду, такий підхід є особливо цінним. Відповідно, застосування матеріалів із символічним значенням можна вважати не тільки естетично вдалим, але й психологічно обґрунтованим.

3.2. Використання матеріалів з урахуванням їхніх психологічних, функціональних та естетичних властивостей у дизайні pop-up магазину

Матеріали, обрані для оформлення простору pop-up магазину, відіграють важливу роль у створенні цілісного образу та передачі емоційного посилу, який сприяє привернення уваги відвідувачів і формує їхнє сприйняття бренду. Дослідження з психології дизайну та нейродизайну вказують на те, що окремі матеріали можуть викликати специфічні емоції, створюючи асоціативний зв’язок з певними ідеями, настроєм та стилем (Hinsz & Nickell, 2020). Це робить вибір матеріалів критично важливим, адже вони здатні одночасно забезпечувати естетичну привабливість, функціональність та відповідність брендовій концепції.

Натуральне дерево – це матеріал, який асоціюється з теплом, природністю та затишком. Дослідження показують, що деревина сприяє зниженню рівня стресу та викликає почуття спокою, що особливо цінується в комерційних інтер'єрах, де відвідувачі можуть перебувати лише короткий час, але отримати позитивний емоційний досвід (Tsunetsugu et al., 2007). Деревина також асоціюється з екологічністю, що важливо для багатьох сучасних брендів, орієнтованих на сталість та соціальну відповідальність. У контексті pop-up магазину, дерево як матеріал допомагає підкреслити натуральність і справжність бренду, створюючи позитивні асоціації, що посилюють зв'язок між брендом та споживачем[6].

Камінь, навіть декоративний, додає інтер’єру відчуття стабільності, сили й міцності. Психологічні дослідження підтверджують, що використання каменю в

дизайні створює відчуття захищеності та грунтовності, що є особливо цінним у комерційних просторах, де важливо швидко завоювати довіру відвідувача (Mehta & Zhu, 2016). Водночас камінь викликає враження довговічності, що додає вартості бренду, навіть якщо сам магазин є тимчасовим. Це протиріччя між стабільністю каменю та короткочасністю pop-up формату створює цікавий контраст, який привертає увагу відвідувачів [8].

У сучасному інтер'єрному дизайні метал часто використовується для додання простору індустріального й футуристичного вигляду. Вплив металу на відвідувачів можна пояснити з точки зору нейродизайну: блискучі поверхні та холодна текстура металу створюють асоціацію з технологічністю, сучасністю й інноваціями (Yoo & Kim, 2021). Металеві конструкції можуть викликати почуття впорядкованості й міцності, підкреслюючи надійність та якість бренду. У pop-up магазині метал може використовуватися як елемент акцентного декору або для функціональних структур, таких як вітрини чи полиці, підсилюючи візуальний контраст і додаючи динамічності інтер'єру.

Прозоре скло має здатність візуально розширювати простір, створюючи відчуття відкритості й легкості. Дослідження впливу прозорих поверхонь на людське сприйняття показують, що скло сприймається як символ чистоти, свободи і доступності (Leung & Fung, 2023). У дизайні pop-up магазину прозоре скло дозволяє створювати привабливі, яскраві інсталяції, які не обтяжують простір і водночас стають елементом акценту. Використання скла також дозволяє інтегрувати гру світла та відображень, що може сприяти залученню відвідувачів завдяки цікавим візуальним ефектам [17].

Дослідження психологічного впливу різних матеріалів у дизайні показують, що певні текстури й матеріали здатні викликати емоційні та фізіологічні реакції. Наприклад, використання натуральних матеріалів, таких як дерево й камінь, активує асоціативне мислення та викликає почуття комфорту, а метал і скло сприяють формуванню відчуття сучасності й енергійності (Chatterjee & Vartanian, 2016). Такі матеріали формують психологічний портрет інтер'єру,

який важливо враховувати під час оформлення тимчасових комерційних просторів, щоб максимізувати вплив на відвідувачів.

Кожен обраний матеріал у pop-up магазині відповідає не лише функціональним, а й емоційним потребам відвідувачів, а також підсилює концептуальну цінність бренду. Так, дерево сприяє створенню затишної атмосфери й надає простору «домашності», що часто викликає у споживачів довіру. Камінь додає відчуття міцності й стабільності, водночас контрастуючи з тимчасовістю формату pop-up магазину. Метал забезпечує інноваційний вигляд, що асоціюється з сучасними технологіями, а скло додає легкості, роблячи простір більш візуально відкритим і привабливим.

Таким чином, вибір матеріалів для pop-up магазину не є випадковим, а базується на науково підтверджених властивостях і впливі кожного з них. Використання матеріалів із урахуванням їхньої психологічної, функціональної та естетичної значущості дозволяє створити атмосферу, яка гармонійно поєднує комерційні та емоційні потреби, формуючи у відвідувачів позитивне та стійке враження про бренд.

3.3. Особливості зонування pop-up магазину з урахуванням концепції “п’ятьох природних елементів”

Концепція “п’ятьох елементів” не є науковим визначенням, а лише традиційним уявленням про основні складові всесвіту, які впливають на природу, здоров'я та гармонію в житті. Ця ідея виникла у давніх культурах, зокрема в китайській і грецькій традиціях, і набула важливого символічного й філософського значення. До цих п’ятьох елементів відносяться: камінь, дерево, метал, вода, вогонь. У рамках дослідження, враховуючи символічні та емоційні характеристики п’ятьох елементів, сформовано дизайн-концепцію “п’ятьох природних елементів” у проєктуванні pop-up магазину. Ця концепція відображається не лише у підборі матеріалів а й у зонуванні простору.

Зонування — це процес поділу торговельного простору на окремі функціональні зони, які виконують певні ролі в забезпеченні зручності, естетики та функціональності інтер'єру. Зонування в pop-up магазинах стає не лише необхідністю для оптимізації простору, а й важливим елементом, що сприяє емоційному впливу на відвідувачів і підвищенню ефективності взаємодії з брендом. Враховуючи символічні та емоційні характеристики п’яти природних елементів (камінь, вода, дерево, метал, вогонь), зонування приміщення може бути розроблено таким чином, щоб кожен елемент підкреслював специфічні функціональні та емоційні аспекти, створюючи цілісне, гармонійне середовище [3].

Поп-ап магазини за своєю природою є тимчасовими, що накладає певні обмеження на їхню конструкцію та організацію. Зазвичай такі магазини створюються для короткострокових маркетингових кампаній або спеціальних акцій, тому важливо з максимальною ефективністю використовувати кожен квадратний метр простору. Однак навіть у межах обмеженого простору важливо створити комфортну і привабливу атмосферу, що буде відповідати концепції бренду і спонукати покупців до взаємодії з товаром.

Зонування може бути досягнуто через поєднання просторових рішень, таких як меблі, перегородки, освітлення та матеріали. Однак важливо врахувати не лише практичні аспекти (наприклад, зручність пересування та доступ до товарів), а й емоційний та символічний ефект від застосування елементів, що відображають п’ять природних елементів. Кожен з елементів може бути використаний для формування певної зони, що сприяє впливу на емоційний стан споживача, підвищенню зацікавленості та стимулюванню до покупки [6].

Камінь символізує стабільність і надійність, тому в рамках зонування він може бути використаний для створення центральних або фокусних зон, які мають значення для бренду. Ці зони повинні бути місцями, що передають відчуття надійності та тривалості, ідеальні для представлення продуктів або послуг, що підкреслюють високий рівень якості. Наприклад, зона, де представлені найбільш престижні або флагманські товари бренду, може бути

оформлена за допомогою елементів з натурального каменю або матеріалів, які його імітують. Важливо, щоб ця зона була добре освітлена, з використанням спокійних і холодних відтінків, що підкреслюють стабільність та статус бренду.

Крім того, камінь може бути використаний у конструкціях самих перегородок або стінок, які формують ці зони. У такій зоні покупці можуть знайти консультації або додаткову інформацію про продукцію, що забезпечить їм відчуття впевненості в покупці.

Камінь створює атмосферу надійності та стабільності. Відвідувачі будуть відчувати, що бренд, який використовує цей матеріал, надає перевагу якості та довговічності. Це дозволяє формувати довіру до бренду і створює атмосферу, що сприяє ретельному вибору товару.

Вода — це стихія, що асоціюється з очищенням, спокоєм і гармонією. Зонування в межах цієї теми може бути використане для створення зон відпочинку або взаємодії з брендом. Поп-ап магазини часто розраховані на інтенсивний потік відвідувачів, і важливо створити простір, в якому люди могли б спокійно ознайомитися з продуктами, поміркувати перед покупкою або отримати консультацію [5].

Зони, оформлені водними елементами (фонтанчики, світлові ефекти з водою, напівпрозорі перегородки з акрилу), можуть створювати атмосферу спокою і знижувати рівень стресу, пов'язаний з прийняттям рішення про покупку. Крім того, вода може бути використана у зонах експозиції, де товари будуть виставлені на фоні водних елементів, що створює відчуття свіжості та очищення.

Вода викликає відчуття спокою, чистоти та гармонії. У зоні з водними елементами клієнти відчувають себе більш комфортно, що позитивно впливає на їх емоційний стан та сприяє бажанню витратити більше часу в магазині і здійснити покупку [11].

Дерево символізує зв'язок з природою, зростання та розвиток. У зонуванні це може бути використано для створення зони відпочинку або зони взаємодії з брендом, де клієнти можуть відчути себе в природному середовищі, що нагадує

комфорт і затишок. Простори, оформлені деревом, створюють атмосферу природного тепла та гармонії, що є дуже привабливим для споживачів, які шукають натуральні продукти або екологічно чисті бренди.

Ці зони можуть включати меблі з дерева, використання натуральних тканин для декору, а також озеленення (квіти, рослини), що підкреслює органічність та природність. Дерев'яні акценти також можуть застосовуватися в зонуванні торгових та демонстраційних площ, де акцент буде зроблений на продуктах, що асоціюються з природністю, сталим розвитком і екологічністю [16].

Дерево створює атмосферу тепла і затишку, що особливо важливо для клієнтів, які відчувають потребу у більш органічних та екологічно чистих продуктах. Відвідувачі можуть відчувати себе комфортно і розслаблено, а це позитивно впливає на їх емоційне сприйняття бренду.

Метал у контексті зонування зазвичай символізує інновації, прогрес та технологічність. У pop-up магазинах ці елементи можуть бути використані для створення зон, що демонструють новітні продукти або технології. Це можуть бути зони, де експонуються технічні новинки, модні аксесуари або продукція, що має інноваційний характер. Метал може бути використаний для створення стильних, функціональних перегородок, меблів та навіть декору, що підкреслює сучасність бренду.

Металеві поверхні, блискучі стіни, легкі конструкції та прозорі елементи можуть допомогти створити відчуття енергії та динамізму в магазині, підкреслюючи прогресивність бренду. Ці зони повинні бути добре освітлені, з використанням холодних кольорів, щоб створити атмосферу технологічності та інновацій.

Метал викликає відчуття новаторства і сучасності. Відвідувачі, що потрапляють у такі зони, почуваються оточеними технологіями, інноваціями і прогресом, що стимулює їх до знайомства з продукцією [18].

Вогонь символізує енергію, захоплення та пристрасність. У зонуванні поп-ап магазинів вогонь може бути використаний для створення активних**,**

динамічних зон, де відвідувачі заохочуються до участі у подіях або інтерактивних активностях. Наприклад, зона, де відбуваються різноманітні активності або акції, може бути оформлена у червоних і оранжевих тонах, з використанням яскравих освітлювальних ефектів або технологічних інтерактивних елементів.

Такі зони сприяють залученню уваги, викликають захоплення та цікавість, мотивуючи людей взаємодіяти з брендом або здійснювати покупки.

Вогонь створює атмосферу енергії та руху, захоплюючи увагу і стимулюючи до активних дій [20].

Зонування в pop-up магазинах, що використовує принципи п’ятьох природних елементів, дозволяє створити простори, які не лише організовують функціональні зони, але й активно впливають на емоційне сприйняття споживачів. Врахування символіки каменю, води, дерева, металу та вогню допомагає створювати гармонійне середовище, яке підвищує ефективність маркетингових стратегій і залучення уваги до брендів.

Висновки до розділу ІІІ

У цьому розділі було розглянуто важливість та вплив матеріалів, використовуваних у дизайні pop-up магазину, на емоційне сприйняття простору та взаємодію з кінцевим споживачем. З’ясовано, що вибір матеріалів, таких як дерево, камінь, метал та скло, є не лише естетично важливим, але й функціональним аспектом, що сприяє створенню комфортного та привабливого простору. Кожен з матеріалів має свої психологічні та емоційні характеристики, які формують сприйняття простору покупцями.

Дерево створює відчуття природності та тепла, камінь асоціюється з міцністю та стабільністю, метал надає сучасного вигляду та інноваційного настрою, а скло відкриває простір, надаючи легкості та прозорості. Правильне поєднання цих матеріалів дозволяє створити простір, який не лише візуально

привабливий, але й функціональний, що важливо для комерційного успіху pop-up магазинів.

Аналіз психофізіологічного впливу матеріалів на людину підтвердив, що ефективне поєднання матеріалів у дизайні інтер'єру може сприяти створенню сприятливої атмосфери для покупців і таким чином покращити їхнє сприйняття бренду. Вибір матеріалів має бути продиктований не тільки їх естетичними характеристиками, але й здатністю формувати комфортний та гармонійний простір для взаємодії з товаром.

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що матеріали для дизайну поп-ап магазинів повинні бути не лише візуально привабливими, але й психологічно адаптованими до сприйняття споживачами. Це дозволяє не лише підвищити функціональність простору, але й забезпечити позитивний емоційний досвід, який сприяє успішному продажу товару.

РОЗДІЛ IV. РОЗРОБКА КОНЦЕПТУ POP-UP STORE ДЛЯ БРЕНДУ ОДЯГУ НА ОСНОВІ “П’ЯТИ ПРИРОДНИХ ЕЛЕМЕНТІВ”

4.1. Вихідні дані та концепція проєктування

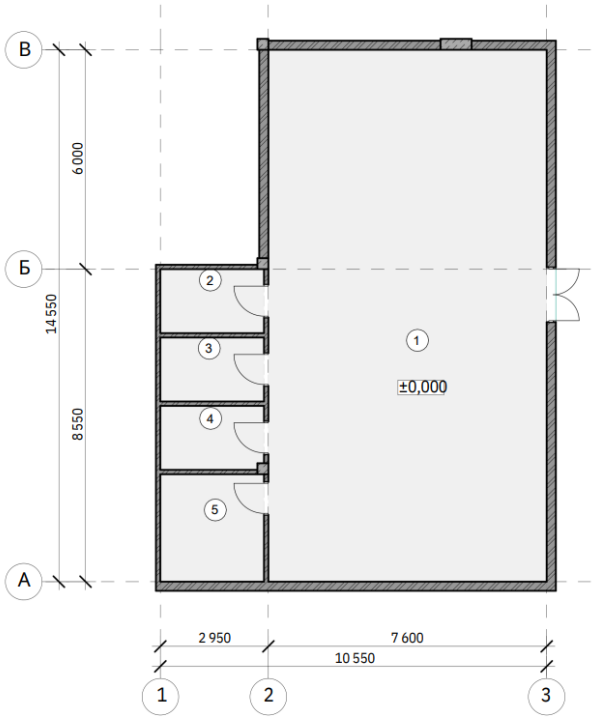
Проєктування pop-up магазину для бренду одягу передбачає створення інтерактивного та естетично привабливого простору, який відображає філософію бренду і має емоційний вплив на відвідувачів. Основою концепції є використання п'яти природних елементів (камінь, вода, дерево, метал та вогонь) для створення атмосферного і символічного дизайну. Ці елементи підкреслюють природність і брутальність матеріалів, інтегрують їх в сучасний міський контекст та підсилюють брендовий стиль, залучаючи потенційних покупців через оригінальний просторовий досвід.

Вихідні дані проєкту:

1. Площа простору – 100 квадратних метрів. Це дозволяє розмістити основні функціональні зони та забезпечити комфортний рух відвідувачів, враховуючи специфіку мобільного магазину.
2. Цільова аудиторія – молодь та дорослі, які цінують унікальність, екологічність та високу якість матеріалів. Магазин орієнтований на споживачів, які шукають щось більше, ніж просто одяг, і прагнуть отримати емоційний та візуальний досвід.
3. Функціональні зони – відповідно до концепції та площі, простір поділяється на кілька ключових зон:
   - Торгова зона з вітринами для одягу, взуття та аксесуарів.
   - Касова зона.
   - Зона для примірок.
   - Декоративні зони з арт-об'єктами, що створюють акцент на елементах концепції природних матеріалів.
4. Матеріали – основними матеріалами є дерево, скло, камінь, метал, які підкреслюють ідею природності та символічність природних елементів.

Концепція дизайну базується на поєднанні п'ятьох природних елементів, де кожен із них втілений у матеріалах та об’єктах магазину. Це дозволяє створити унікальне середовище, що підтримує основну ідею бренду — злиття з природою та вираження міцності і надійності через брутальні матеріали. Кожен елемент візуально та тактильно розкриває свій символізм у просторі:

- Камінь. Стійка для касової зони виконана з брутального, грубого каменю. Це символізує надійність, стабільність і непохитність. Камінь як елемент виступає точкою концентрації уваги у просторі, створюючи відчуття вагомості і довіри.
- Дерево. Полички на стінах і декоративні панелі з грубої деревини додають простору природності та тепла. Темно-сірі панелі з деревини різної форми, на які підвішуються вішаки для одягу, підсилюють ефект гармонії та наближеності до природи.
- Метал. Металеві конструкції для взуття виконані у формі сходинок, що символізує підйом та міцність. Декоративна панель з металевими сітками також використовується як фоновий елемент для підвішування вішаків, додаючи конструктивну гнучкість і стилістичну єдність.
- Вода. Елемент води втілюється через скляні вітрини, що підсвічуються світлодіодними стрічками. Декоративні прямокутники зі скла, натягнуті на металеві дроти та підвішені під стелею, імітують капаючу воду, створюючи відчуття легкості й спокою.
- Вогонь. Атмосфера тепла підтримується через тепле освітлення. Світлодіодні лампи, розташовані хаотично на стелі з відкритими комунікаціями, нагадують про мінімалістичний стиль, підсилюючи ефект руху та зміни, який символізує вогонь.



Експлікація приміщень 1-го поверху

№	Найменування	Площа м2
1	Виставковий зал	110,20
2	Примірочна	4,95
3	Примірочна	4,95
4	Примірочна	4,95
5	Складське приміщення	8,32
		133,37 м²

Рис. 4.6 План зонування

Проєктування зон базується на гармонійному розподілі простору, щоб забезпечити комфортне пересування та можливість інтерактивної взаємодії відвідувачів з продуктами. Торговельна зона, примірочні та каса розташовані так, щоб логічно направляти потік клієнтів та водночас дозволяти їм відчути кожен елемент концепції. Площа приміщення дозволяє створити ефективне зонування без перевантаження простору, залишаючи достатньо відкритого місця, що створює відчуття легкості та відкритості.

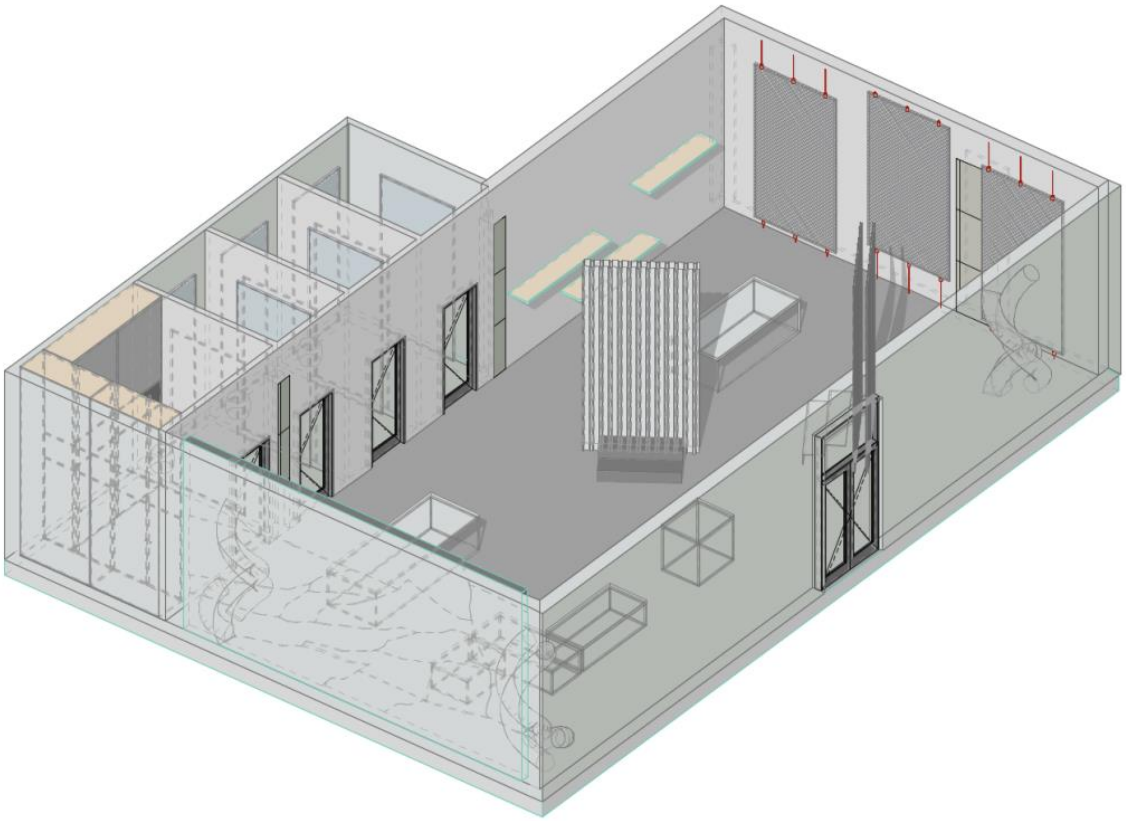


Рис. 4.7 Аксонометрія

Концепція “п’ятьох природних елементів” не лише додає естетичної привабливості, але й позитивно впливає на психологічний стан відвідувачів, формуючи відчуття спокою, стабільності та довіри до бренду. Кожен матеріал та форма елементів спрямовані на викликання різних емоційних відгуків, що сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з простором і брендом.

Таким чином, концепція проєктування pop-up магазину для бренду одягу базується на глибокому символізмі та намаганні з’єднати у просторі основні елементи природи.

4.2. Об’ємно-просторове рішення магазину з урахуванням елементів

Об’ємно-просторове рішення pop-up магазину орієнтоване на створення інтегрованого середовища, де кожен елемент інтер’єру служить як функціонально, так і символічно. Використання концепції “п’ятьох природних

елементів” – каменю, води, дерева, металу та вогню – вимагає чіткої композиції та збалансованого зонування, щоб кожен елемент гармонійно сприймався у загальній структурі. Завдяки цьому рішення акцентує увагу на природних матеріалах і простих формах, дозволяючи бренду комунікувати через інтер’єр свій стиль і філософію [3].

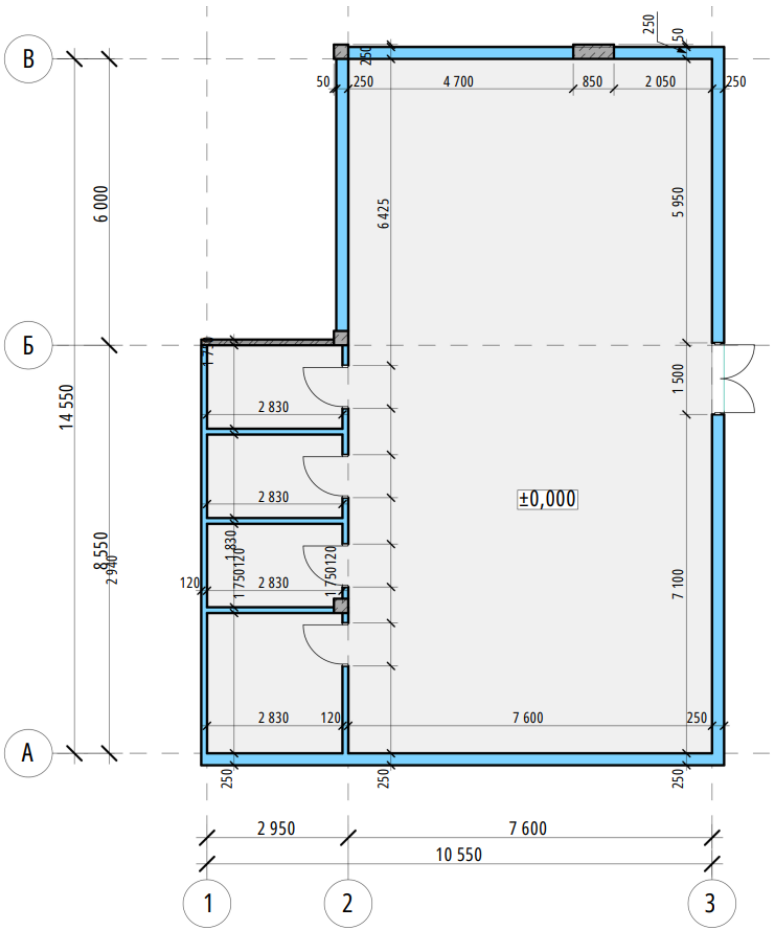


Рис. 4.8 План монтажу

Основою просторової композиції є поєднання відкритого простору з мінімалістичним підходом до формування зон, де основні функціональні ділянки (торгова зона, примірочні та касова зона) логічно поєднуються, створюючи єдине середовище. Центральна частина магазину залишається відносно відкритою, що підсилює відчуття простору, а функціональні зони розташовуються по периметру, забезпечуючи легкість доступу до кожної

ділянки. Розміщення об'єктів враховує потоки відвідувачів, забезпечуючи зручність пересування та інтуїтивність маршруту по магазину [7].

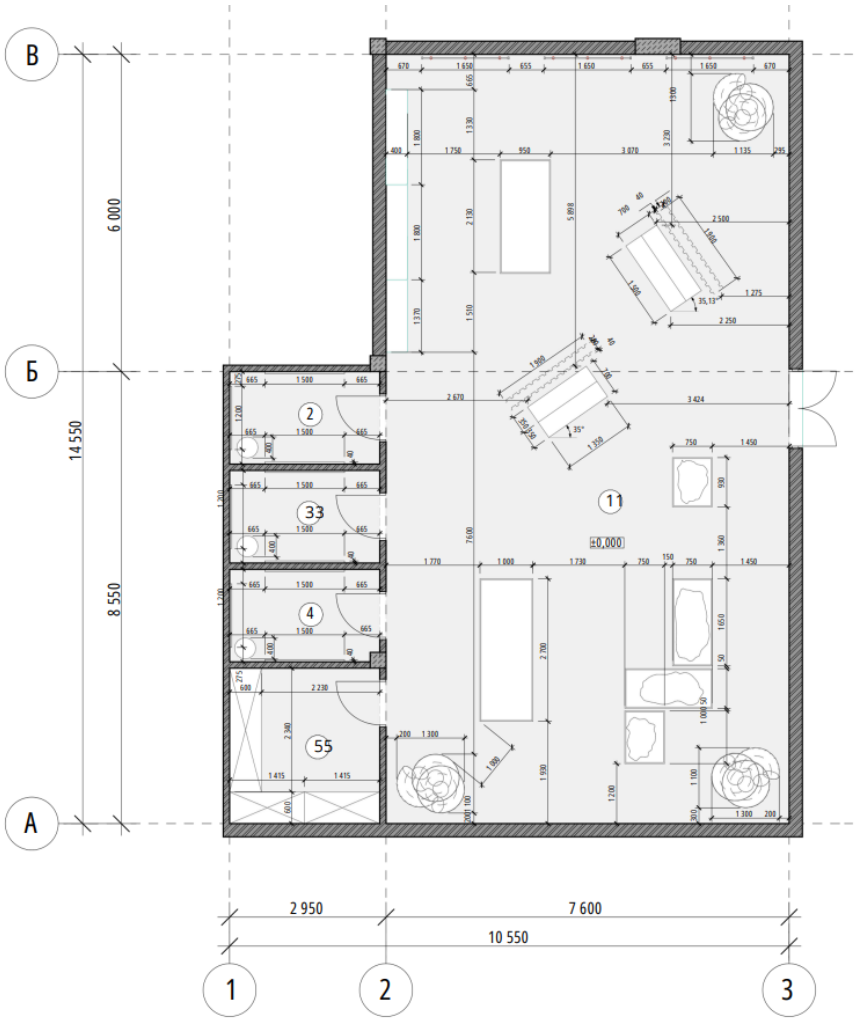


Рис. 4.9 План умеблювання

Центральним об'єктом касової зони виступає стійка з грубого каменю. Її монолітна форма та брутальна текстура створюють фокусну точку, яка символізує стабільність та основну опору магазину. Кам'яна стійка виконує роль не лише каси, але й зони привітання, де відвідувачі можуть зупинитися, відчути атмосферу простору та ознайомитися з брендом [6].

В інтер’єрі використані полички з грубої деревини, розташовані вздовж стін, що забезпечує додаткову демонстраційну площу. Також дерев’яні декоративні панелі надають інтер’єру тепла і відчуття природності, що є важливим елементом у дизайні торговельного простору, орієнтованого на

екологічність та природні матеріали. Це рішення створює затишну атмосферу та гармонійно інтегрує дерев'яні конструкції в простір.

Металеві конструкції використовуються для оформлення зон для взуття та аксесуарів, де вони виконані у вигляді сходинок. Це підкреслює міцність і надійність матеріалу, надаючи можливість розмістити товар на різних рівнях, що додає динаміки та дозволяє акцентувати увагу на продукції. Чорна металева сітка на одній зі стін виконує декоративну функцію, підкреслюючи сучасний стиль простору та забезпечуючи мобільність розміщення товарів [8].

Скляні вітрини з підсвіткою підсилюють ілюзію легкості і свіжості. Декоративні елементи зі скла, що імітують каплі води, підвішені на металевих дротах, створюють відчуття руху і легкості, що асоціюється з елементом води. Ці елементи доповнюють загальну атмосферу простору, додаючи естетичну насолоду та символізуючи чистоту і прозорість бренду [10].

Тепле освітлення, що виходить від світлодіодних ламп, розташованих на відкритій стелі, нагадує про стихію вогню, яка присутня в концепції магазину як символ енергії і змін. Світильники розташовані хаотично, створюючи приємний акцент на простір та підкреслюючи окремі деталі інтер’єру, забезпечуючи відвідувачів комфортним світлом.

Зонування простору виконується із формуванням чотирьох функціональних зон: торгової; касової; примірочних; декоративної.

Торгова зона – основна частина простору, що займає центральну ділянку, дозволяючи відвідувачам без перешкод ознайомитися з товаром. Тут розміщені стенди та вітрини для одягу та аксесуарів, оформлені із застосуванням дерева, скла та металу. Відкрита структура зони дає можливість легко змінювати експозицію, що є важливим для гнучкості pop-up формату [5].



Рис. 4.10 Візуалізація торгівельної зони

Касова зона – розташована у задній частині магазину, що забезпечує природний маршрут для відвідувачів. Касова стійка з каменю служить не лише функціональним об’єктом, але й акцентним елементом інтер’єру, який підсилює образ бренду через використання грубих природних матеріалів [7].



Рис. 4.11 Візуалізація касової зони

Зона примірочних – розташована збоку від основної торгової зони, забезпечуючи приватність і комфорт для відвідувачів. Примірочні організовані із застосуванням дерев’яних та металевих елементів, що підтримує загальну стилістику інтер’єру та відповідає тематиці природних матеріалів.



Рис. 4.12 Візуалізація примірочної зони

Декоративні зони та арт-об'єкти – у кутах магазину розміщені арт-об'єкти, що символізують закручені стовбури дерев, які надають простору скульптурної виразності. Скляні декоративні прямокутники зі скла, які підвішені на дротах, створюють ефект капаючої води, підсилюючи відчуття легкості та динаміки [11].



Рис. 4.13 Візуалізація арт об’єктів

Вся структура простору спрямована на інтеграцію елементів у єдину концепцію, де кожен з природних матеріалів є важливим для сприйняття магазину як продовження філософії бренду. Декоративна штукатурка, що імітує бетон, виступає нейтральним фоном, акцентуючи увагу на кольорах і текстурах використаних матеріалів.

Об’ємно-просторове рішення даного pop-up магазину створює цілісне сприйняття, де кожен елемент відповідає не лише концепції природних елементів, але й підтримує естетику бренду та забезпечує комфорт і зручність для покупців.

4.3. Підбір матеріалів: мобільність та екологічність

Для реалізації концепції pop-up магазину, що інтегрує естетику п'ятьох природних елементів, особливе значення має вибір матеріалів, які забезпечують мобільність, функціональність та відповідають принципам екологічності. Цей підхід не лише підтримує загальний стиль і концепцію простору, але й відповідає сучасним вимогам до екологічного дизайну та швидкого монтажу і демонтажу, характерного для тимчасових комерційних просторів [3].

Задля досягнення мобільності та екологічності, при розробці pop-up магазину обрані матеріали повинні:

- бути легкими, але міцними для забезпечення зручного транспортування та швидкого монтажу;
- мати екологічний сертифікат або бути біорозкладними для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище;
- підтримувати стильний та натуральний вигляд, що допомагає передати атмосферу кожного з природних елементів;

- бути багаторазовими або легко перероблятись, що знижує кількість відходів та дозволяє використовувати матеріали повторно.

Для поличок, стінових панелей та декоративних елементів використовується натуральне дерево, що символізує стихію дерева. Деревина обрана не тільки з естетичних причин, але й за її легкість у монтажі, екологічність та можливість переробки. Полички виготовлені з грубої, не обробленої деревини, що створює відчуття природності та підсилює ідею єдності з природою. Використання різнокольорових відтінків дерева на декоративних панелях забезпечує глибину текстури та натуральний вигляд [6].

Для касової стійки обрано натуральний камінь, який створює брутальний, масивний вигляд, що символізує стійкість та надійність. Камінь використовується як основа дизайну і підкреслює зв'язок бренду з природою. Хоча цей матеріал не є мобільним, він підходить для оформлення фіксованих елементів і гармонійно поєднується з іншими компонентами [8].

Використання металу в конструкціях для взуттєвих стендів, вішаків і декоративних елементів відповідає ідеї мобільності та довговічності. Металеві конструкції легко транспортувати та встановлювати, вони міцні та можуть бути використані повторно. Для проекту обрані легкі сплави, зокрема алюміній та нержавіюча сталь, що забезпечують зносостійкість і стильний вигляд [17].

Скляні вітрини зі світлодіодним підсвічуванням підсилюють ефект легкості та символізують стихію води. Скло забезпечує прозорість і створює ефект візуального розширення простору, роблячи його світлим і привабливим. Використання безпечного загартованого скла відповідає вимогам мобільності, оскільки його можна легко транспортувати і встановлювати. Підвісні елементи зі скла, що імітують краплі води, виготовлені з переробленого скла, що підтримує принцип екологічності.

Наливна підлога сірого кольору з ефектом подряпин є зносостійкою і легкою в догляді. Її поверхня символізує зв'язок з природою через простоту та мінімалізм. Вибір наливної підлоги дозволяє створити безшовне покриття, що

легко чиститься і підходить для високих навантажень, характерних для торгових приміщень. Текстильні елементи обрані з натуральних або перероблених матеріалів, щоб відповідати концепції екологічності та підтримувати комфорт у примірочних зонах [13].

Використання світлодіодних ламп з теплим освітленням забезпечує ефективне споживання енергії, довговічність і мінімальний вплив на навколишнє середовище. Тепле світло підсилює атмосферу та створює комфортну зону для відвідувачів. Світлодіоди встановлені у відкритому стельовому просторі, де хаотичне розташування ламп символізує стихію вогню і створює унікальне візуальне рішення [16].

Для збереження екологічного балансу і зменшення відходів у проєкті передбачені наступні принципи:

- використання вторинної сировини;
- зниження енергоспоживання;
- мінімізація використання одноразових та штучних матеріалів.

Деякі матеріали, зокрема скляні декоративні елементи, виготовлені з перероблених матеріалів, що дозволяє зменшити споживання природних ресурсів.

Завдяки використанню енергоефективного освітлення, зокрема світлодіодів, знижується енергоспоживання магазину. Це також дозволяє підтримувати комфортну температуру у приміщенні, не перевантажуючи систему кондиціонування [9].

Весь інтер'єр спроектований таким чином, щоб уникнути пластику та інших штучних матеріалів, що не підлягають переробці.

Оскільки pop-up магазин є тимчасовим комерційним простором, важливо забезпечити його легкий монтаж, демонтаж та можливість перенесення в інше місце. Обрані матеріали дозволяють легко зібрати та розібрати інтер’єр, забезпечуючи можливість гнучкого використання простору. Використання мобільних конструкцій, зокрема металевих каркасів та підвісних елементів,

дозволяє бренду легко адаптувати простір до різних локацій, що є важливою перевагою для тимчасових магазинів [11].

Таким чином, підбір матеріалів для pop-up магазину забезпечує не лише естетичну відповідність концепції, але й мобільність та екологічність, що є важливими аспектами сучасного дизайну комерційних просторів. Вони підкреслюють філософію бренду, створюючи простір, що водночас є функціональним, стильним та природним [15].

4.4. Технічне забезпечення та освітлення: атмосфера і стиль

Технічне забезпечення та освітлення є ключовими елементами, що створюють відповідну атмосферу в pop-up магазині та підсилюють концепцію “п'ятьох природних елементів”. Правильно організоване освітлення не лише забезпечує комфортні умови для покупців, а й підкреслює естетику простору, створюючи унікальний досвід, що залишається в пам'яті відвідувачів.

Для досягнення запланованої атмосфери та підтримки функціональності pop-up магазину технічне забезпечення повинно відповідати наступним цілям:

- Створення настрою та атмосфери. Освітлення грає ключову роль у формуванні настрою, підкреслюючи елементи інтер’єру та надаючи простору певної атмосфери [12].
- Забезпечення зручності для відвідувачів. Важливо, щоб освітлення допомагало відвідувачам легко орієнтуватися у просторі, переглядати товари та отримувати емоційний відгук від обстановки [14].
- Енергоефективність та мінімальний вплив на навколишнє середовище. Оскільки концепція магазину базується на природних елементах, використання енергоефективного обладнання підкреслює екологічний підхід [7].
- Гнучкість налаштувань. Можливість регулювання інтенсивності та кольору освітлення дає змогу адаптувати простір під різні події чи зміни у товарах [9].

Розробка освітлення в pop-up магазині передбачає використання різних рівнів світла, щоб виділити ключові елементи інтер’єру та забезпечити баланс між загальним, таких як:

- Загальне освітлення. Основа освітлення виконана у вигляді світлодіодних ламп, які хаотично розміщені на стелі з відкритими комунікаціями. Це допомагає створити природний та дещо грубий вигляд, що гармоніює із стилем магазину. Використання теплого освітлення додає простору затишку та водночас підсилює концепцію стихії вогню, створюючи м'який і теплий ефект.

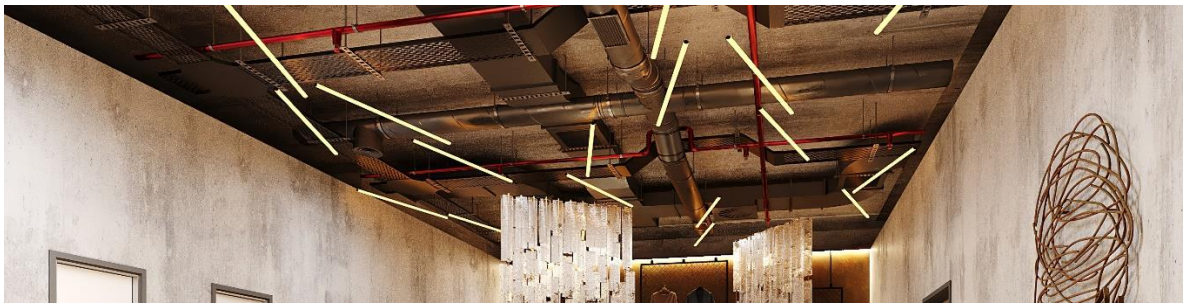


Рис. 4.14 Візуалізація загального освітлення

- Акцентне освітлення. Акцентне підсвічування використовується для підкреслення основних елементів інтер’єру, таких як скляні вітрини та арт-об’єкти. Наприклад, підсвічування по ребрах скляних паралелепіпедів, які вміщують символічні елементи каменю та хвиль з металу, привертає увагу відвідувачів до цих концептуальних деталей. Це підкреслює атмосферу та надає простору динаміки, а також створює візуальну гру світла, яка нагадує блиск і переливання води [18].



Рис. 4.15 Візуалізація акцентного освітлення

- Декоративне освітлення. Освітлення декоративних елементів, таких як підвішені скляні прямокутники, що імітують капаючу воду, виконує важливу роль у створенні унікальної атмосфери. Це підсвічування нагадує воду, що стікає з крапельками, підсилюючи символіку водної стихії та додаючи простору легкості й свіжості. Декоративне підсвічування також використовується для виділення стінових панелей з дерева.

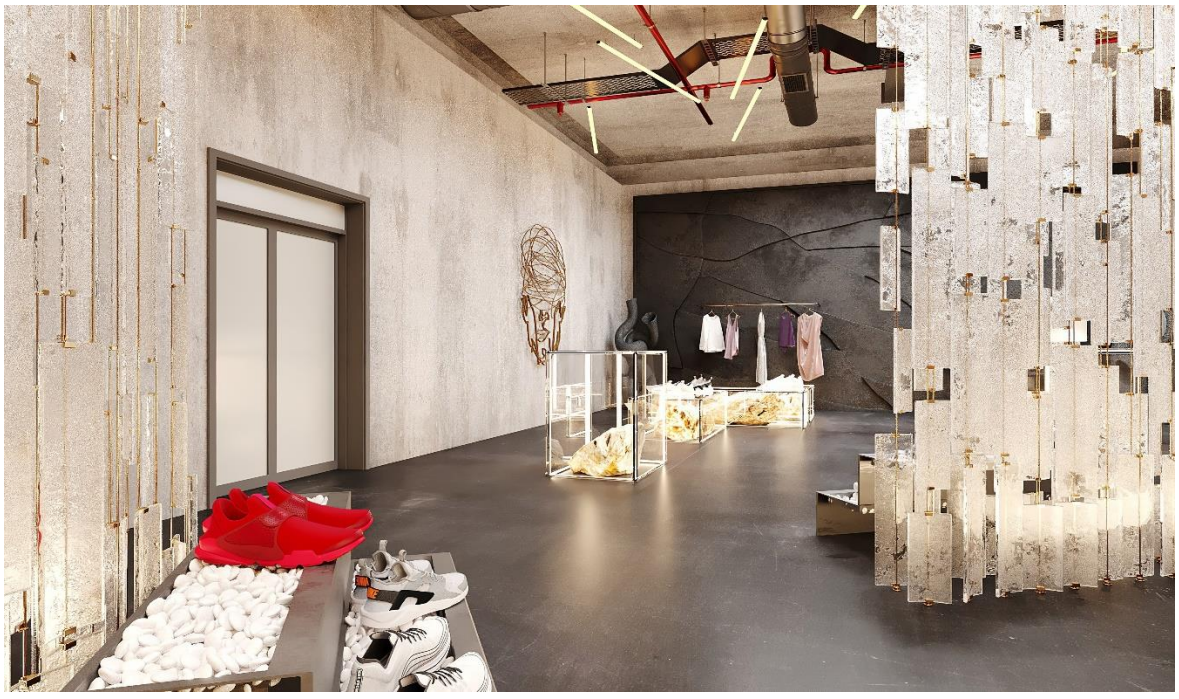


Рис. 4.16 Візуалізація декоративного освітлення

- Зональне освітлення. У зонах примірок і вітринах освітлення має особливе значення для демонстрації продукції. Для примірочних зон обране м’яке, але достатньо яскраве освітлення, яке дозволяє покупцям чітко бачити себе в дзеркалі, не створюючи різких тіней. У торговій зоні освітлення сконцентроване на полицях і вішаках, що допомагає виділити продукцію та створити зручні умови для огляду товарів [11].

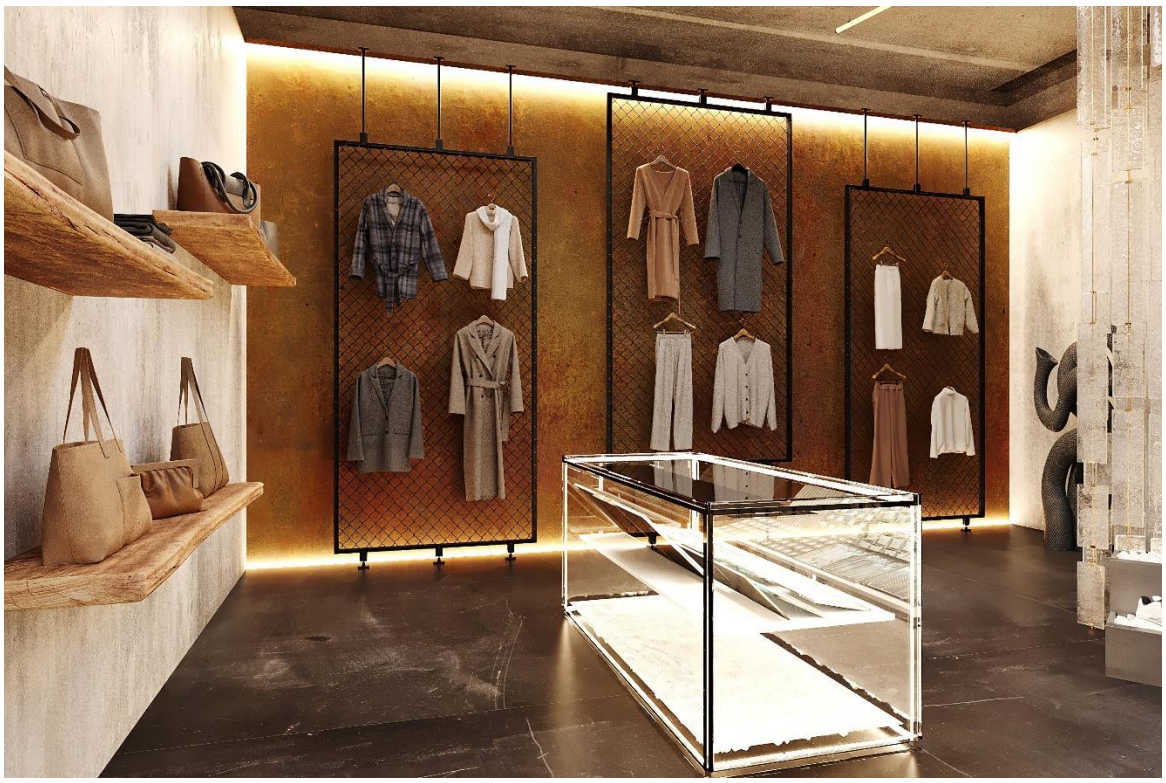


Рис. 4.17 Візуалізація зонального освітлення

Для досягнення високої енергоефективності обрані світлодіодні лампи (LED), які мають низьке споживання енергії та довгий термін служби. LED-освітлення забезпечує високу якість світла і дозволяє регулювати інтенсивність та кольорову температуру, що особливо корисно для створення бажаної атмосфери. LED-світильники також забезпечують мінімальне тепловиділення, що особливо важливо в умовах обмеженого простору.

Для акцентного підсвічування використовуються вбудовані світлодіодні стрічки з можливістю регулювання кольору. Це дає змогу створювати гнучкий світловий дизайн, який підсилює акценти на ключових елементах магазину.

Висока яскравість і енергоефективність LED-стрічок роблять їх оптимальним рішенням для тимчасових торговельних просторів [10].

Для декоративного підсвічування водяних елементів використані світлові проектори, які імітують рух світла по водній поверхні. Правильне використання освітлення у проєкті дозволяє не лише підкреслити естетичні та символічні елементи інтер'єру, а й створити атмосферу, що відповідає концепції бренду. Збалансоване використання загального, акцентного та декоративного освітлення дозволяє досягти гармонійної інтеграції природних матеріалів, надаючи кожній зоні магазину унікальний настрій [8].

Світлове оформлення допомагає виділити ключові елементи інтер’єру та підсилює загальне враження від магазину, роблячи його привабливим для відвідувачів. Унікальні освітлювальні рішення сприяють зануренню у концепцію бренду, підкреслюючи символізм кожної стихії та дозволяючи клієнтам відчути зв'язок з природою та основними елементами світу [19].

Технічне забезпечення та освітлення відіграють вирішальну роль у формуванні атмосфери pop-up магазину, що відображає концепцію “п'ятьох природних елементів”. За допомогою ретельно продуманого освітлення та енергоефективного обладнання вдається не лише забезпечити комфортні умови для відвідувачів, але й передати філософію бренду, що прагне інтеграції з природою [6].

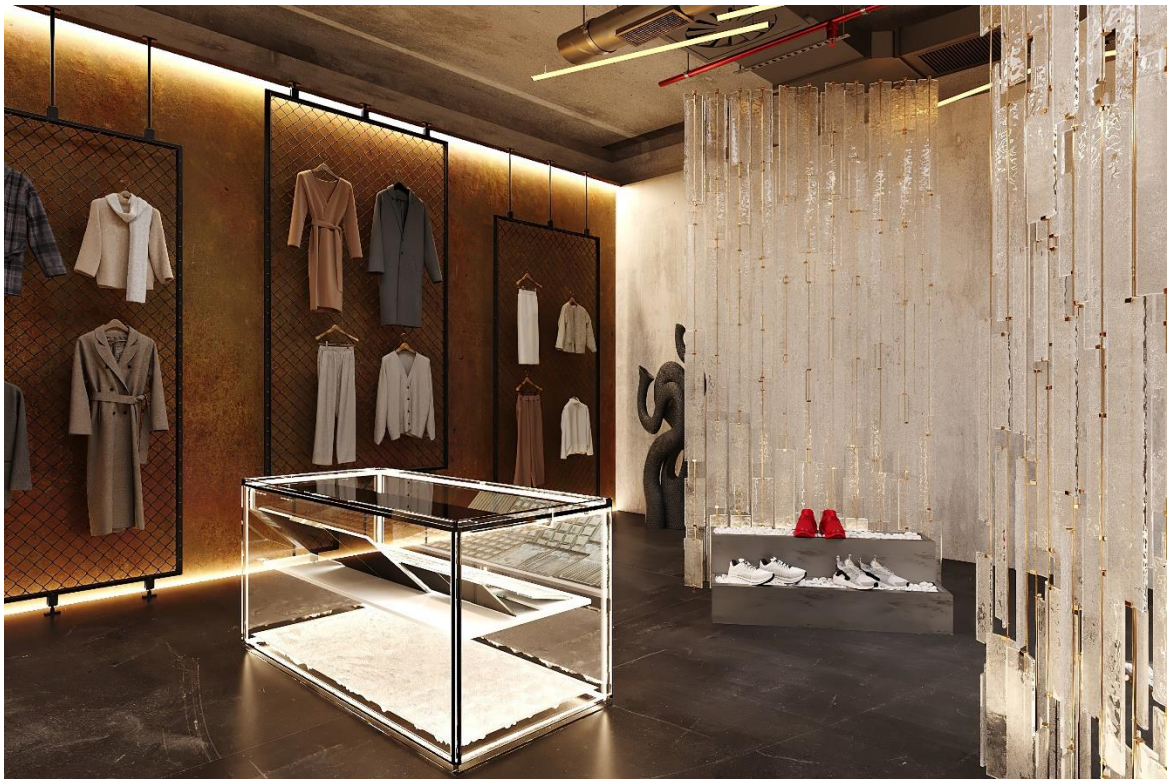


Рис. 4.18 Візуалізація технічного забезпечення та освітлення

Висновки до розділу IV

У четвертому розділі було досліджено та реалізовано принципи проектування pop-up магазину для бренду одягу на основі концепції п’ятьох природних елементів. Вихідні дані, об’ємно-просторове рішення, матеріали, а також технічне забезпечення та освітлення були ретельно опрацьовані з метою створення функціонального, естетично привабливого та інноваційного торговельного простору.

У процесі дослідження та розробки концепції проектування були виділені основні аспекти, що впливають на естетичні й практичні рішення в дизайні pop-up магазинів:

1. Значення природних елементів — каменю, води, дерева, металу та вогню — в дизайні простору. Кожен елемент символізує певний настрій і враження: камінь — стабільність, вода — плавність і динаміку, дерево — природність, метал — стійкість, а вогонь — енергію. Їхнє використання в

оформленні сприяє створенню індивідуального стилю магазину, що відповідає концепції бренду.

2. Підбір матеріалів, орієнтований на екологічність і мобільність, дозволив створити простір, який відповідає вимогам сучасних споживачів та підтримує ідею тимчасовості й змінності pop-up формату.

3. Об’ємно-просторове рішення забезпечує ефективне використання площі, зокрема через зонування і композиційне розташування основних функціональних зон: торгової зони, зони примірок, вітрин та касової зони. Це забезпечує зручність для відвідувачів та покращує загальну навігацію простору.

4. Освітлення і технічне забезпечення грають ключову роль у створенні особливої атмосфери в pop-up магазині. Світлодіодне освітлення з можливістю регулювання яскравості і кольору дозволяє акцентувати окремі елементи та підтримує загальну атмосферу, відображаючи концепцію п’яти природних елементів.

Таким чином, поєднання природних матеріалів у проєктуванні та використання сучасних екологічних матеріалів, а також інноваційних технологій освітлення і технічного забезпечення дозволило створити індивідуальний та функціональний pop-up магазин, що відображає філософію бренду та відповідає вимогам сучасного споживача.

РОЗДІЛ V. РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТУ УМЕБЛЮВАННЯ ДЛЯ POP-UP STORE

5.1. Аналіз існуючих аналогів і постановка завдання на проєктування

Сучасні pop-up магазини часто використовують оригінальні конструкції, які не тільки служать практичними цілями, але й мають виразний естетичний ефект, що підкреслює ідентичність бренду та стиль. Стенди, виконані в формі паралелепіпеда з прозорого скла та підсвічені світлодіодними стрічками, є одним з популярних рішень, які дозволяють досягти максимальної візуальної легкості і водночас продемонструвати витонченість і високу технологічність.

Пропоноване рішення по виставковому стенду, що включає прозорі поверхні і декоративний камінь всередині конструкції, має багато аналогів серед провідних брендів у різних сферах, від моди до сучасного мистецтва. Тож розглянемо існуючі аналоги:

1. Компанія Apple часто використовує прозорі стенди і конструкції для демонстрації своїх продуктів. Це може бути великий скляний паралелепіпед, всередині якого розміщуються гаджети, підсвічені світлом для досягнення максимального ефекту. Такі стенди дозволяють відвідувачам споглядати товар з усіх боків, при цьому візуально не перешкоджаючи огляду [2].



Рис. 5.19 Apple pop-up store [18]

2. В одному з pop -up магазинів бренду Louis Vuitton була використана скляна конструкція в формі куба для демонстрації ексклюзивних аксесуарів. Підсвітка забезпечувала м’яке світло, яке підкреслювало текстуру виробів, а також створювало атмосферу інтимності та елегантності [4].



Рис. 5.20 Louis Vuitton pop-up store [24]

3. У виставкових павільйонах компанії BMW були представлені авто в скляних, підсвічених конструкціях. Конструкція підсвічується за допомогою світлодіодних стрічок, що дозволяє звернути увагу на кожен елемент автомобіля, створюючи відчуття легкості і вишуканості, без зайвих бар’єрів.



Рис. 5.21 BMW pop-up store [19]

4. Бренд Nike використовує подібні концепції для демонстрації обмежених колекцій спортивного одягу. Це підкреслює ексклюзивність товару та привертає увагу до деталей.



Рис. 5.22 Nike pop-up store [32]

Виходячи з аналізу існуючих аналогів, можна виділити кілька ключових характеристик, які слід врахувати під час проєктування виставкового стенду в формі паралелепіпеда:

1. Ефект "шаріння" об’єкта. Скло як основний матеріал конструкції дозволяє створити враження, що камінь, який знаходиться всередині, "шарить" у

просторі. Для цього важливо, щоб конструкція була максимально прозорою та мінімалістичною, з підсвічуванням, яке підкреслює кожен кут і ребро паралелепіпеда [9].

2. Симбіоз сучасних матеріалів. Використання скла для створення стінок конструкції та декоративного каменю для наповнення всередині створює контраст між легкістю і міцністю. Камінь має бути максимально натуральним, навіть якщо він є декоративним (з візуальним ефектом натурального каменю). Це дозволяє передати образ міцності, надійності, але при цьому не знижує естетичний вигляд конструкції [6].

3. Підсвітка. Світлодіодні стрічки, розміщені вздовж усіх ребер, не тільки підсвічують камінь, але й надають стенду динамічності та сучасного вигляду. Колір освітлення може варіюватися, від холодного білого до теплого жовтого, в залежності від загальної атмосфери простору та бажаного враження [11].

4. Підвищена увага до деталей. Виставковий стенд повинен не тільки демонструвати продукт або елемент бренду, але й служити частиною концепції загального дизайну pop-up магазину. Кожен елемент має бути ретельно підібраний для створення гармонійного образу.

5. Мобільність конструкції. Pop-up магазини характеризуються мобільністю і тимчасовістю. Виставковий стенд у формі паралелепіпеда повинен легко транспортуватись, бути складним та зручним у монтажі та демонтажі, щоб максимально ефективно використовувати обмежену площу простору.

6. Екологічність і безпека. Важливою вимогою є використання екологічно чистих матеріалів, що не тільки відповідають сучасним вимогам дизайну, але й забезпечують безпеку для відвідувачів. Матеріали повинні бути стійкими до пошкоджень, а також відповідати вимогам екологічних стандартів [8].



Рис.5.23 Візуалізація демонстраційно-виставкового стенду для pop-up store

Завдання проєктування:

- Проєктування виставкового стенду, що поєднує інноваційний дизайн і функціональність, використовуючи скло і декоративний камінь.
- Забезпечення мобільності та екологічності конструкції.
- Визначення оптимальних параметрів освітлення для підсвітки каменю і створення потрібної атмосфери.
- Гарантування безпеки та зручності в експлуатації.

Виходячи з вищезгаданих аналізів і завдань, можна створити естетично привабливий і функціональний виставковий стенд, що ідеально підійде для pop-up магазину бренду одягу, гармонійно поєднуючи інноваційні матеріали та атмосферу, що відповідає концепції “п’ятьох природних елементів”.

5.2. Конструктивні рішення та вибір матеріалів для елементу інтер’єра

Для створення виставкового стенду у формі паралелепіпеда, що підсвічується світлодіодними стрічками по всіх ребрах і містить декоративний камінь всередині, важливо враховувати не тільки естетичні критерії, але й практичні аспекти, такі як стабільність, мобільність та безпека. Конструкція

повинна бути витривалою, легкою у збірці і демонтажі, а також відповідати вимогам сучасного дизайну для pop-up магазинів.

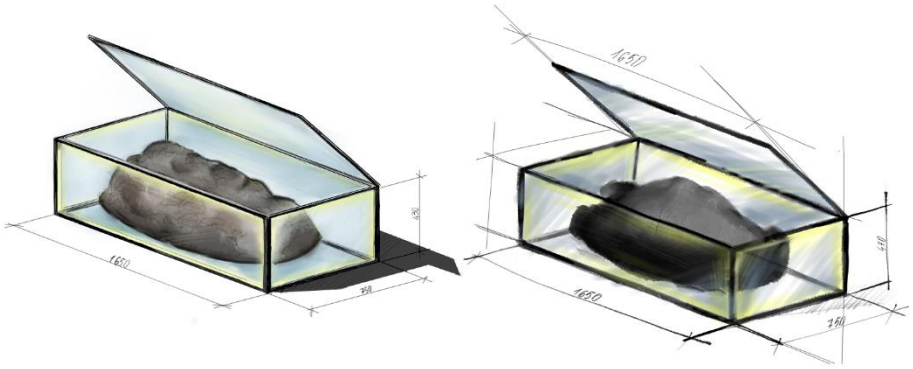


Рис. 5.24 Клаузура демонстраційно-виставкового стенду

Форма і габарити: паралелепіпед є простою, але ефективною геометричною формою для виставкових стендів. Вона дозволяє забезпечити гармонійний вигляд, а також функціональність. За стандартними розмірами для pop-up магазинів можна використовувати стенд висотою до 2,5 м, шириною та глибиною до 1 м, що дозволяє створити виразну конструкцію, що не захаращує простір. Такі розміри ідеально підходять для розміщення середнього розміру декоративного каменю і ефективного використання підсвітки [5].



Рис. 5.25 Візуалізація демонстраційно-виставкового стенду

Каркас стенду: для каркасу стенду використовуються металеві конструкції з алюмінію або сталі, що забезпечують високу міцність при низькій вазі. Алюмінієві профілі є найбільш підходящими для такої конструкції завдяки своїй легкості, довговічності та корозійній стійкості. Профілі можна зібрати таким чином, щоб забезпечити рівномірний розподіл навантаження на всі стінки стенду, що гарантує стабільність конструкції. Сполучення різних металевих елементів дає можливість створювати конструкцію з точно визначеними розмірами та забезпечити рівність і акуратність у виконанні [8].

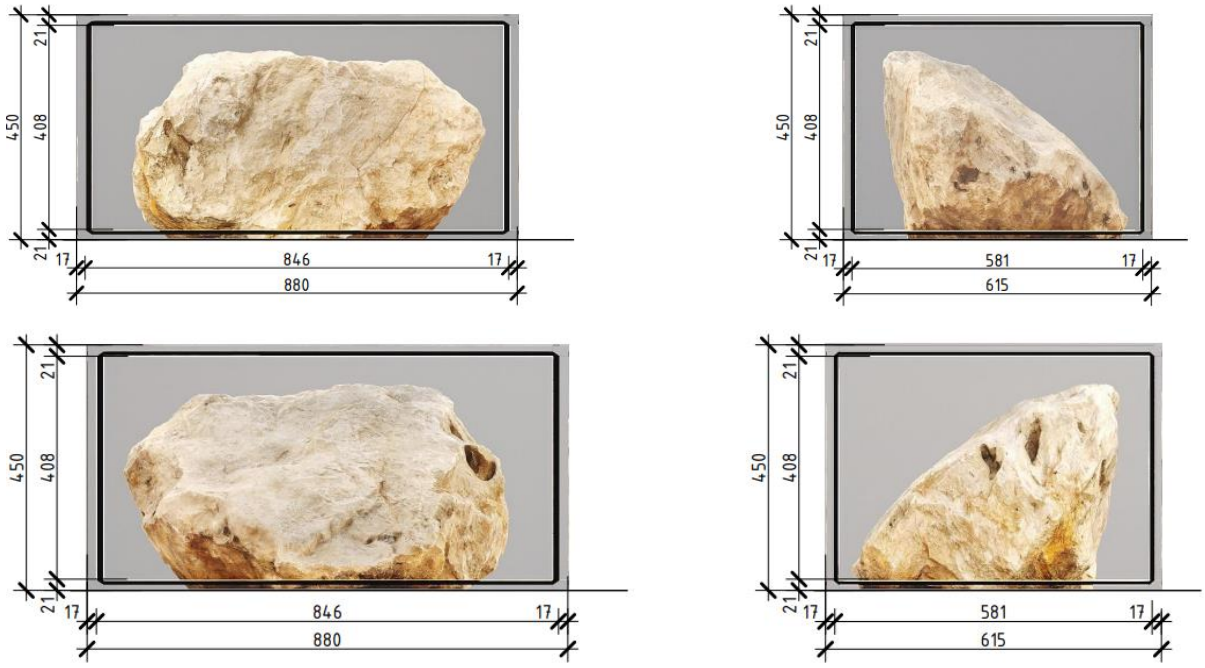


Рис. 5.26 Види демонстраційно-виставкового стенду

З’єднання та кріплення: оскільки стенд має бути мобільним, важливо використовувати розбірні кріплення, які дозволяють швидко і легко збирати і розбирати конструкцію. Кріплення можуть бути виконані за допомогою спеціальних фіксаторів або болтів, що дозволяє надійно закріпити всі елементи каркасу та при цьому не пошкодити матеріали, з яких складається стенд. Кріплення також мають бути інтуїтивно зрозумілими та максимально простими у використанні, що дозволяє не витрачати багато часу на монтаж [12].

Одним із основних матеріалів для створення виставкового стенду є скло. Це забезпечує прозорість конструкції, що дозволяє вільно оглядати макет каменю всередині паралелепіпеда. Скло також надає конструкції легкість і сучасний вигляд [7]. Для створення стенду найкраще використовувати загартоване або триплексне скло. Триплекс є безпечним варіантом, оскільки при його пошкодженні воно не розлітається на дрібні частинки, а залишається на плівці, що знижує ризик травм. Загартоване скло має високу міцність і витримує значні механічні навантаження, що є важливим для конструкції, яка може бути переміщена або транспортувана.

Ще одним основним елементом є декоративний камінь, який надає стенду унікальності та стилю. Для такого стенду можна вибрати штучний камінь, який виглядає як натуральний, але має меншу вагу і може бути виготовлений у різних текстурах і кольорах. Камінь може бути виготовлений з матеріалів, таких як композитні або бетонні суміші з додаванням мінералів для створення натурального вигляду. Оскільки камінь використовується як декоративний елемент, його текстура повинна бути грубою та масивною, що контрастує з прозорими стінами стенду[14].

Для підсвітки конструкції важливо вибрати відповідні світлодіодні стрічки. Вони повинні мати високу яскравість і стабільний колір. Світлодіоди RGB можуть бути хорошим вибором, оскільки вони дозволяють змінювати колір підсвітки в залежності від потреби. Однак для досягнення елегантного і стильного вигляду оптимальним варіантом буде використання теплого білого кольору освітлення, що створить приємну атмосферу, не відволікаючи увагу від основного елементу – каменю.

Для з’єднувальних елементів та декоративних вставок, таких як рамки для скла або декоративні підставки для каменю, може використовуватися нержавіючий метал або алюміній. Вони додають конструкції міцності і забезпечують довговічність, зберігаючи при цьому естетичний вигляд.

Для підтримки конструкції стенду важливо передбачити базу, яка буде забезпечувати рівновагу та стійкість. Це може бути низька підставка з металу або бетону, яка додає конструкції стабільності. База може бути доповнена декоративними елементами з дерева або каменю, щоб гармонійно вписатися в загальний дизайн інтер'єру pop-up магазину.

Особливості конструкції та вибору матеріалів:

1. Легкість конструкції. Враховуючи тимчасовий характер pop-up магазинів, конструкція повинна бути легкою, але міцною. Використання скла і легких металевих сплавів дозволяє досягти цієї мети [13].

2. Екологічність. Для відповідності сучасним екологічним стандартам, матеріали для стенду повинні бути сертифіковані за стандартами безпеки, не

містити шкідливих речовин і бути доступними для переробки після закінчення терміну експлуатації стенду.

3. Довговічність. Стенд повинен бути стійким до зовнішніх факторів, таких як вологість, температурні зміни або фізичні навантаження, тому матеріали повинні бути вибрані з урахуванням тривалого використання.

4. Простота монтажу і демонтажу. Стенд має бути спроектований таким чином, щоб його можна було легко зібрати та розібрати без використання складних інструментів або великих зусиль, що є важливим аспектом для тимчасових торгових точок [18].

Конструктивні рішення і вибір матеріалів для виставкового стенду, виконаного у формі паралелепіпеда зі скла з декоративним каменем всередині, повинні забезпечити не тільки естетичний ефект, але й стабільність, безпеку та практичність. Скло, світлодіодне підсвічування, декоративний камінь і металеві елементи створюють стильний, сучасний дизайн, який підкреслює візуальний вигляд бренду. Врахування факторів мобільності, екологічності та простоти монтажу дозволяє ефективно використовувати конструкцію в умовах pop-up магазину.

5.3. Функціональні й естетичні особливості елементу умеблювання

Розробка виставкового стенду для pop-up магазину є важливим елементом у створенні не тільки візуального образу, але й у формуванні функціональної структури торгового простору. У даному випадку, стенд, виконаний у формі паралелепіпеда з прозорого скла, підсвічений світлодіодними стрічками і з декоративним каменем всередині, є не тільки об'єктом декору, але й частиною інтер’єру, що взаємодіє з покупцями, створюючи певну атмосферу та емоційний вплив.

Функціональні особливості:

1. Експонування товарів. Основною функцією виставкового стенду є презентування товарів або елементів, які потребують акцентування уваги. У

даному випадку, стенд з каменем всередині може бути використаний для демонстрації продукції (наприклад, аксесуарів, ювелірних виробів чи обмежених колекцій одягу), що потребують ефектного презентаційного підходу [5]. Підсвітка навколо каменю дозволяє створити драматичний акцент, звертаючи увагу на певні предмети.

2. Гармонізація простору. Стенд вбудований у загальний простір магазину, виступаючи в якості елемента, що створює баланс між прозорими та важкими матеріалами. Прозоре скло дає можливість глядачу зосередитися на самому товарі, не порушуючи при цьому загальний вигляд інтер'єру. Камінь, що знаходиться всередині стенду, додає відчуття сили та стабільності, підсилюючи інтер'єр і створюючи фокус на певній частині простору.

3. Інтерактивність та взаємодія. У сучасних концепціях pop-up магазинів важливим аспектом є інтерективність елементів. Стенд з підсвіткою і декоративним каменем може залучати відвідувачів за допомогою свого візуального вигляду, створюючи враження інтерактивної експозиції. Він спонукає клієнтів взаємодіяти з виставленими товарами, оскільки добре освітлені елементи завжди привертають увагу [7].

4. Мобільність і компактність. Оскільки pop-up магазини, як правило, є тимчасовими інсталяціями, важливою є мобільність усіх елементів. Стенд, виготовлений із скла, є легким для транспортування і може бути швидко встановлений або знятий. Завдяки використанню світлодіодних стрічок, які не вимагають значної електричної потужності і займають мінімум простору, цей елемент також є енергоефективним і не потребує додаткових складних установок.

Естетичні особливості:

1. Візуальна легкість і прозорість. Прозорі поверхні стенду виконують важливу роль в естетичному сприйнятті інтер'єру. Завдяки цьому конструкція здається легкою, майже невидимою, що дозволяє зосередитися на товарі, а не на самому елементі меблювання. Водночас, прозоре скло дозволяє відвідувачам

побачити внутрішній простір стенду, надаючи йому враження легкості та сучасності [14].

2. Символіка каменю. Камінь всередині стенду виступає не лише як декоративний елемент, але й як символ стабільності, сили та надійності. Камінь часто асоціюється з чимось вічним, природним і незмінним, що дозволяє створити контраст між динамічним і мінливим світом моди, який представлений товарами на стенді, та стабільністю самого матеріалу. Це символічне поєднання дозволяє створити атмосферу серйозності і глибини в pop-up магазині, що підкреслює важливість бренду.

3. Інтерпретація світла. Підсвітка по всіх ребрах стенду з підсвіткою світлодіодними стрічками є важливим елементом не тільки для функціональних цілей, але й для естетичного сприйняття. Світло додає сценічного ефекту, підкреслюючи текстуру каменю і виділяючи його з решти елементів інтер'єру. За допомогою підсвітки можна створити різні ефекти: від м'якого, атмосферного освітлення до яскравих акцентів, що приваблюють відвідувачів. Важливою є здатність світла змінювати вигляд стенду залежно від часу доби або події [11].

4. Контраст і поєднання матеріалів. Стенд поєднує прозорість скла і грубість каменю, що створює цікаву взаємодію між матеріалами. Прозорість надає легкості, а камінь – масивності, що створює гармонійний баланс в інтер'єрі. Поєднання цих матеріалів також підкреслює ідею контрасту між природними і сучасними елементами, що важливо в pop-up дизайні, де кожен елемент має приносити свою символічну цінність.

5. Візуальний акцент на товар. Камінь, оточений підсвіткою, слугує фоном для товарів, що виставляються на стенді. Це дозволяє акцентувати увагу на товарах, підкреслюючи їх важливість і унікальність. Завдяки цьому відвідувачі мають можливість фокусуватися на продуктах, не відволікаючись на інші елементи інтер'єру [15].



Рис. 5.27 Візуалізація демонстраційно-виставкового стенду



Рис. 5.28 Візуалізація демонстраційно-виставкового стенду

Функціональні та естетичні особливості виставкового стенду для pop-up магазину підтверджують його важливу роль у формуванні загальної атмосфери торгового простору. Його конструкція, що поєднує прозорість скла та грубість каменю, не лише виконує презентаційну функцію, але й сприяє створенню певної символічної та емоційної атмосфери. Використання підсвітки додатково підкреслює товар, створюючи інтерактивний ефект і залучаючи увагу відвідувачів. Стенд є важливим елементом, який гармонійно поєднується з іншими частинами інтер'єру, підсилюючи концепцію pop-up магазину як сучасного і емоційного простору [13].



Рис. 5.29 Візуалізація демонстраційно-виставкового стенду

Висновки до розділу V

У розділі V було розглянуто розробку елементів устаткування та декору для pop-up магазину, зокрема детально проаналізовано проєктування та конструктивні особливості виставкового стенду у формі паралелепіпеда, підсвіченого по всіх ребрах та з макетом декоративного каменю всередині.

Виставковий стенд є важливим елементом інтер'єру pop-up магазину. Його конструкція, яка поєднує прозоре скло та декоративний камінь, створює враження легкості і стабільності. Цей стенд не лише виконаний з високоякісних матеріалів, але й відповідає вимогам мобільності та зручності транспортування, що є важливими характеристиками для тимчасових магазинів.

Виставковий стенд несе в собі важливу функцію презентації товарів, підвищуючи їх видимість завдяки підсвітці і приваблюючи увагу покупців. Завдяки своєму мінімалістичному дизайну та мобільності, він ідеально підходить для тимчасових магазинів, де важливі не тільки естетичні характеристики, але й функціональні. Камінь всередині стенду додає глибини і стабільності, що відображає концепцію використання натуральних матеріалів в дизайні.

Стенд має виразний вигляд завдяки поєднанню прозорого скла, світла і грубих текстур каменю. Такий контраст між легким, прозорим і важким, масивним матеріалом створює баланс у просторі і додає йому глибину. Підсвітка додає динаміки і акцентує на товарі, роблячи його видимим у будь-який час доби.

Завдяки використанню каменю та світла, стенд символізує поєднання стихій – камінь уособлює землю, а світло – вогонь. Це поєднання створює гармонійну атмосферу в pop-up магазині, підкреслюючи концептуальну філософію проекту, що ґрунтується на елементах природи та не має науково обґрунтованого поняття.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було виконано комплексний аналіз сучасних тенденцій у дизайні pop-up магазинів, особливо для брендів одягу. Вивчення теоретичних підходів, а також аналіз конструктивних та матеріальних рішень дозволили розробити ефективний дизайн, який відповідає вимогам адаптивності, функціональності та естетичної привабливості.

У першому розділі досліджено теоретичні основи проектування тимчасових торгових просторів. Було розглянуто концепцію pop-up магазинів як інструменту для короткострокового брендингу, маркетингових акцій та комунікації з цільовою аудиторією. Визначено, що сучасні pop-up магазини є інструментом, який дозволяє створювати унікальну атмосферу і взаємодіяти з клієнтами через інтерактивний дизайн і нестандартне використання простору. Аналіз показав, що такі магазини потребують гнучкості у використанні, здатності швидко адаптуватися до змінюваних умов і максимально ефективно використовувати обмежену площу.

У другому розділі було вивчено роль природних матеріалів та розглянуто символічне значення “концепції п’ятьох елементів” (камінь, вода, дерево, метал, вогонь) у дизайні тимчасових торгових просторів. Визначено, що застосування цих елементів у поєднанні з сучасними матеріалами дозволяє створити унікальну атмосферу, що відповідає сучасним тенденціям екологічності та натуральності. Розробка дизайну pop-up магазину, з використанням цих елементів, дозволяє створити простір, який гармонійно поєднується з природою і водночас виглядає сучасно та актуально для споживачів.

У третьому розділі було проаналізовано конструктивні рішення та вибір матеріалів для створення pop-up магазину. Важливими аспектами стали матеріали, які відповідають вимогам мобільності та екологічності. Розглянуті рішення забезпечують швидке і зручне складання та демонтаж конструкцій, при цьому не втрачаючи високих естетичних та функціональних характеристик. Вибір таких матеріалів, як дерево, метал, скло та декоративний камінь, дозволив

створити простір, який виглядає природно, стильно та відповідає вимогам бренду.

У четвертому розділі було описано розроблений концепт pop-up store для бренду одягу на основі “п’ятьох природних елементів” з метою створити комфортну атмосферу для покупців. А також технічні аспекти, що дозволяють максимально ефективно використовувати простір та привернути увагу до продукції.

У п’ятому розділі було розглянуто проектування виставкових стендів та інших елементів інтер’єру. Одним із центральних елементів став виставковий стенд у формі паралелепіпеда, виготовлений зі скла та підсвічений по всіх ребрах. У середині стенду знаходиться декоративний камінь, що підкреслює концепцію брутальності і природності. Окрім цього, розроблено інші елементи, такі як металеві стенди для взуття, декоративні панелі та арт-об'єкти, що створюють цілісну атмосферу і гармонійно поєднуються з іншими елементами інтер'єру.

В результаті проведеного дослідження було встановлено, що сучасні pop-up магазини мають величезний потенціал для розвитку, завдяки своїй гнучкості та здатності до адаптації. Важливими аспектами проектування є правильне поєднання матеріалів, освітлення та технічних рішень, а також врахування природних матеріалів для створення унікальної атмосфери. Розроблений проект показує, як можна ефективно використовувати обмежений простір для створення цікавого та функціонального торгового середовища, яке буде привертати увагу покупців і забезпечувати комфортні умови для покупок.

Наукова робота підтвердила важливість інтеграції інноваційних підходів у проектуванні тимчасових торгових просторів, створюючи нові можливості для брендів в умовах мінливого ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко, О. А. Дизайн інтер'єрів. Технології та інновації / О. А. Бондаренко. — Київ: Освіта, 2018. — 312 с.
2. Кузнєцова, Т. В. Поп-ап магазини як інноваційний формат торговельного простору / Т. В. Кузнєцова. — Харків: ХНУМГ, 2020. — 174 с.
3. Литвиненко, А. В. Технології створення інтер'єрів торгових точок / А. В. Литвиненко. — Львів: Наукова думка, 2019. — 248 с.
4. Литвиненко, М. С. Декор у сучасному інтер'єрі: теорія та практика / М. С. Литвиненко. — Київ: Техніка, 2017. — 212 с.
5. Мартиненко, І. М. Феномен поп-ап магазину в умовах сучасного ритейлу / І. М. Мартиненко. — Одеса: ОНУ, 2021. — 180 с.
6. Погорілий, В. О. Роль першоелементів у дизайні інтер’єрів / В. О. Погорілий. — Чернівці: Букрек, 2019. — 162 с.
7. Чередниченко, О. М. Простір і символ: концептуальні підходи до створення інтер'єрів / О. М. Чередниченко. — Дніпро: Інновація, 2020. — 198 с.
8. Кирилюк, О. В. Модульні конструкції в дизайні торгових просторів / О. В. Кирилюк. — Київ: Інститут архітектури, 2018. — 225 с.
9. Федорова, В. І. Сучасний інтер'єр як культурний феномен / В. І. Федорова. — Київ: Аграрна наука, 2017. — 280 с.
10. Плахтова, Т. П. Інтер'єри, що адаптуються: майбутнє дизайну торгових приміщень / Т. П. Плахтова. — Харків: Наукова книга, 2019. — 210 с.
11. Adler, R. Designing with the Five Elements of Feng Shui / R. Adler. — New York: Random House, 2014. — 220 p.
12. Brown, D. The Pop-Up Retail Experience: How Temporary Stores are Changing Retail Design / D. Brown. — London: Routledge, 2019. — 186 p.
13. Goldstein, R. Retail Design and Branding: Creating a Unique Store Experience / R. Goldstein. — New York: HarperCollins, 2018. — 244 p.

14. Mohlman, J. The Art of Retail Space Design: Pop-Up Shops and Temporary Stores / J. Mohlman. — London: Thames & Hudson, 2017. — 205 p.

15. Brown, M. Visual Merchandising and Store Design: Principles and Practice / M. Brown. — New York: Wiley, 2021. — 265 p.

16. Farah, S. Creative Retail Design: Insights into the Future of Pop-Up Stores / S. Farah. — Paris: Hermes, 2019. — 190 p.

17. McDonald, C. Understanding the Pop-Up Shop Phenomenon / C. McDonald. — London: Palgrave Macmillan, 2020. — 200 p.

18. Nixon, L. Space Planning for Retail Stores: Layouts and Visual Design Techniques / L. Nixon. — Chicago: Pearson, 2020. — 230 p.

19. Wright, T. Retail Design and Visual Merchandising: Creating the Ultimate Customer Experience / T. Wright. — London: Kogan Page, 2021. — 256 p.

20. Chang, J. Feng Shui for Designers: How the Five Elements Impact Space / J. Chang. — San Francisco: Chronicle Books, 2017. — 185 p.

21. McLaughlin, R. Designing Retail Interiors: From Concept to Completion / R. McLaughlin. — London: Laurence King, 2019. — 220 p.

22. Nguyen, L. Designing Experiential Retail / L. Nguyen. — New York: Bloomsbury, 2020. — 230 p.

23. Phillips, R. Retail Design: Creating Attractive and Functional Spaces / R. Phillips. — New York: T&H Books, 2021. — 240 p.

24. Meyer, T. Space and Branding: Retail Design Innovations / T. Meyer. — New York: Hachette, 2019. — 208 p.

25. Jackson, L. Trends in Store Design: Pop-Up and Beyond / L. Jackson. — London: Laurence King, 2018. — 210 p.

26. Thompson, P. Feng Shui in Interior Design / P. Thompson. — New York: Harper Design, 2017. — 186 p.

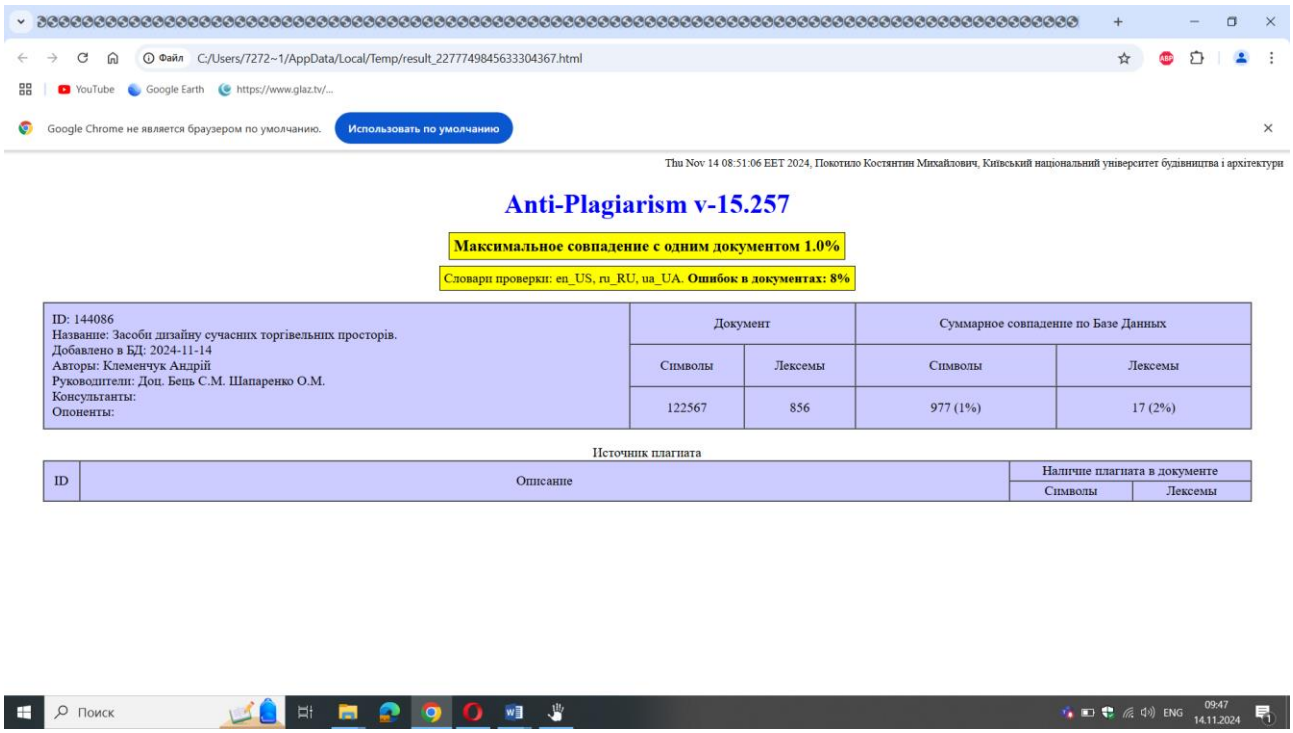
27. Mason, A. Transforming Retail with Pop-Up Experiences / A. Mason. — New York: Thames & Hudson, 2018. — 196 p.

28. Lang, E. Pop-Up Design for Modern Retail / E. Lang. — London: Routledge, 2020. — 225 p.

28. McLaughlin, R. Designing Retail Interiors: From Concept to Completion / R. McLaughlin. — London: Laurence King, 2019. — 220 p.
29. Nguyen, L. Designing Experiential Retail / L. Nguyen. — New York: Bloomsbury, 2020. — 230 p.
30. Phillips, R. Retail Design: Creating Attractive and Functional Spaces / R. Phillips. — New York: T&H Books, 2021. — 240 p.
31. Meyer, T. Space and Branding: Retail Design Innovations / T. Meyer. — New York: Hachette, 2019. — 208 p.
32. Jackson, L. Trends in Store Design: Pop-Up and Beyond / L. Jackson. — London: Laurence King, 2018. — 210 p.
33. Thompson, P. Feng Shui in Interior Design / P. Thompson. — New York: Harper Design, 2017. — 186 p.
34. Lang, E. Pop-Up Design for Modern Retail / E. Lang. — London: Routledge, 2020. — 225 p.

35. “Поп-ап магазини: концепція, тренди та майбутнє”. — https://design-lab.com.ua, 2022. — [Переглянуто: 10.11.2024].
36. “Сучасні тренди в дизайні інтер'єрів торгових просторів”. — https://archiportal.com, 2023. — [Переглянуто: 10.11.2024].
37. “Теорія п'яти елементів у дизайні”. — https://science-design.com, 2021. — [Переглянуто: 15.11.2024].
38. “Поп-ап магазини як частина сучасної рітейл-стратегії”. — https://retailtrend.com.ua, 2020. — [Переглянуто: 11.11.2024].
39. “Історія та розвиток поп-ап магазинів”. — https://shopdesign.com, 2022. — [Переглянуто: 12.11.2024].
40. “5 елементів: їх значення в дизайні”. — https://designinspo.com, 2021. — [Переглянуто: 13.11.2024].
41. “Сучасні рішення в рітейл-дизайні: тренди та інновації”. — https://retailspace.com, 2023. — [Переглянуто: 14.11.2024].

42. “Фен-шуй у дизайні інтер'єрів: практичні поради”. — https://fengshui-design.com, 2022. — [Переглянуто: 10.11.2024].
43. “Використання природних матеріалів в інтер'єрі поп-ап магазинів”. — https://material-design.com, 2021. — [Переглянуто: 15.11.2024].
44. “Як впливає інтер'єр на поведінку покупців?”. — https://consumerbehavior.com, 2020. — [Переглянуто: 14.11.2024].
45. “Ідеї для поп-ап магазинів: простір і атмосфера”. — https://popupstoreideas.com, 2021. — [Переглянуто: 16.11.2024].
46. “Дизайн магазину: від концепції до реалізації”. — https://shopdesignideas.com, 2023. — [Переглянуто: 12.11.2024].
47. “Магазини без кордонів: інтер'єр для рітейл-інновацій”. — https://retailwithoutborders.com, 2020. — [Переглянуто: 11.11.2024].
48. “Поп-ап магазини: нові можливості для брендів”. — https://retailtrends.com, 2021. — [Переглянуто: 10.11.2024].
49. “Використання світла та матеріалів у дизайні поп-ап магазинів”. — https://material-light.com, 2021. — [Переглянуто: 15.11.2024].
50. “Використання світла та матеріалів у дизайні поп-ап магазинів”. — https://material-light.com, 2021. — [Переглянуто: 15.11.2024].



Файл C:/Users/7272~1/AppData/Local/Temp/result_2277749845633304367.html

YouTube Google Earth https://www.glaz.tv/...

Google Chrome не является браузером по умолчанию. Использовать по умолчанию

Thu Nov 14 08:51:06 EET 2024, Покотило Костянтин Михайлович, Київський національний університет будівництва і архітектури

Anti-Plagiarism v-15.257

Максимальное совпадение с одним документом 1.0%

Словари проверки: en_US, ru_RU, ua_UA. **Ошибок в документах: 8%**

	Документ		Суммарное совпадение по Базе Данных	
ID: 144086 Название: Засоби дизайну сучасних торгівельних просторів. Добавлено в БД: 2024-11-14 Авторы: Клеменчук Андрій Руководители: Доц. Бець С.М. Шапаренко О.М. Консультанты: Оппоненты:	Символы	Лексемы	Символы	Лексемы
	122567	856	977 (1%)	17 (2%)

Источник плагиата

ID	Описание	Наличие плагиата в документе	
		Символы	Лексемы

Поиск ENG 09:47 14.11.2024