

ПОСТАВКИ, ЛАВИЦИ, ДИСПЛЕИ В ИНТЕРИОРНИЯ МЪРЧЪНДАЙЗИНГ.
ОСВЕТЛЕНИЕ

Проф. д-р Невяна Кръстева

Преподавател:

Поставките

- Поставките и тяхната непосредствена функция – достатъчно ли е просто да излагаме стоките?
- Поставките като интегрална част от цялостния външен вид на магазина – хармония с останалите елементи от интериора



Поставките

Материали



- **Дърво** – класически стил, атмосфера, внушаваща традиция
- **Метал** – модерност, съвременност
- **Комбинация от материали** – колкото по-необичайна, толкова по-отговаряща на съвременните вкусове

Поставките

Дизайн на интериора



- Разнообразни цветове, нестандартни форми и подредба – таргетират младите потребители

- Класически стил, изчистеност и умереност в детайлите – целева група са деловите хора.



Поставките

Фактори при избора

- специфики на целевата група клиенти;
- цялостен облик и имидж на магазина;
- размер на бюджета;
- налични площи и помещения в магазина.

Поставките –

средства за структуриране на пространството

- **Предна част на магазина** – излагане на сезонни стоки, както и на стоки – обект на импулсивни покупки;
- **Главно пространство** - хоризонтална подредба на стоките под нивото на очите;
- **Задна част на магазина и пространство до стените**
 - вертикална подредба на по-високи поставки;
 - възможност за по-артистична презентация и оптимизиране на пространството.

Поставките

Изисквания

- Да се използват сходни по материал и стил поставки.



- Да се търси хармонично съвпадение в стил и материал на магазинна.

- Да не затрудняват преминаването или да създават опасност от нараняване за клиентите.

Визуалната комуникация

Цели - I

- Изграждане имиджа на магазина;
придаване индивидуалност и характерен образ



- Осъществяване връзка между потребителя и предлаганата стока
- Увеличаване на продажбите

Визуалната комуникация

Цели – II

- Информирание, подканяне, предупреждаване, насърчаване, мотивиране и подбуждане потребителя да купува
- Разкриване допълнителни качества на продукта
- Създаване усещане за потребност у потребителя

Визуалната комуникация

Функции

- Диференциране търговеца от конкуренцията му
- Осъществяване на ефективна маркетингова комуникация
- Заместване на продавач-консултантите
- Подпомагане продавач-консултантите
- Внасяне на яснота и по-логично представяне на продуктите

Визуалната комуникация

Изисквания – I

- Графичните символи трябва да бъдат координирани с цялостния вид на магазина
- Цветовете и тоновете трябва да бъдат в синхрон с цялостното представяне на стоките
- Не е препоръчително използването на твърде ярки цветове

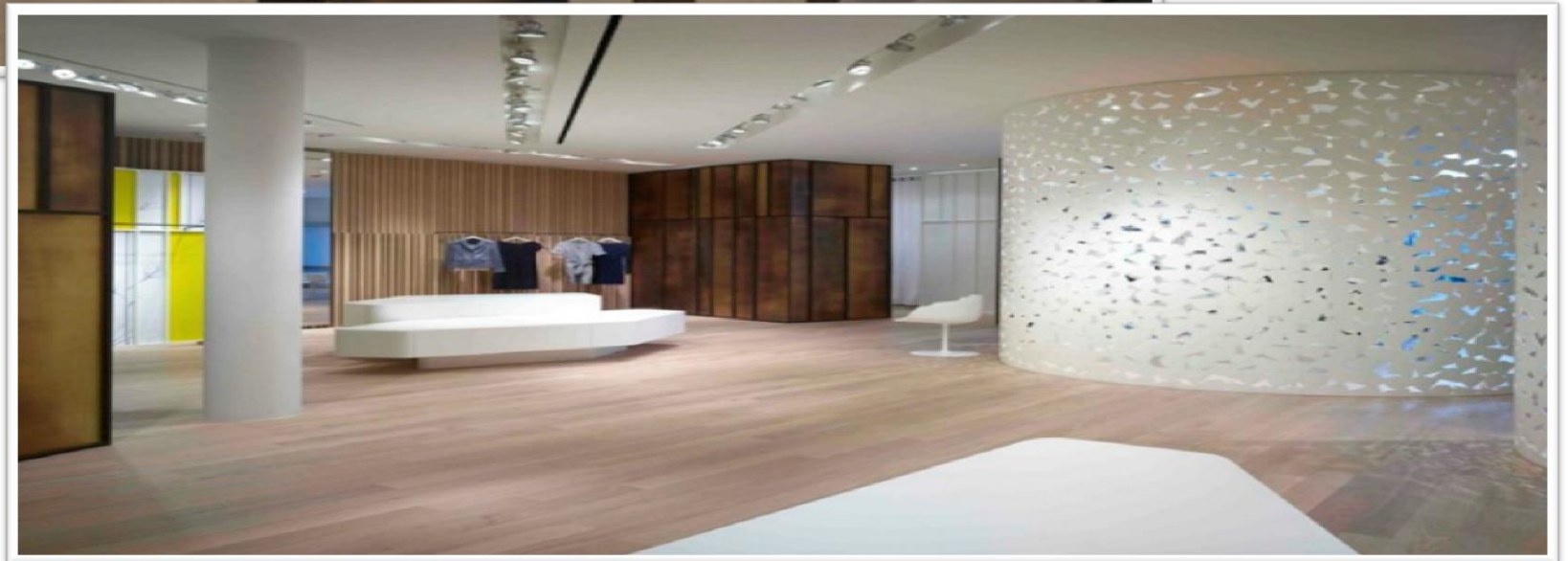
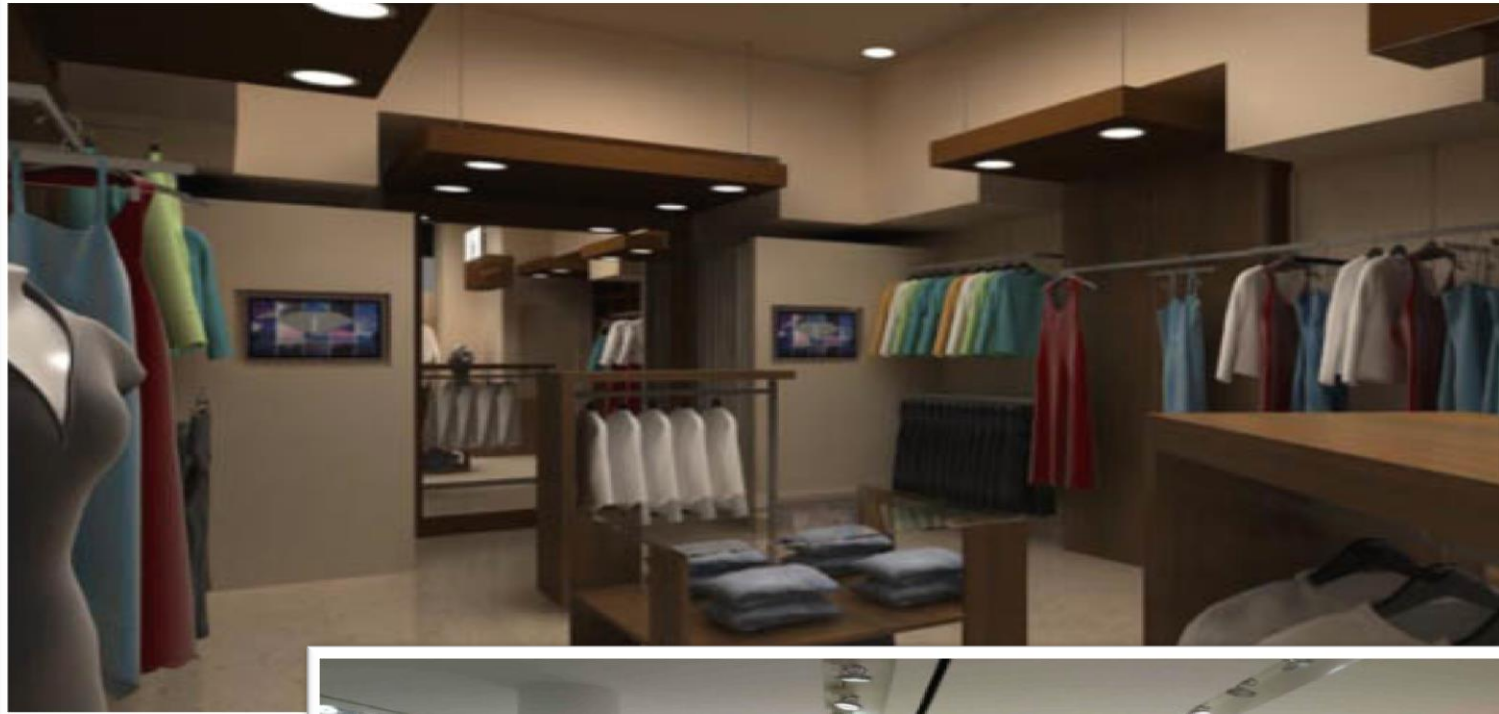


Визуалната комуникация

Изисквания – II

- Графичното представяне би трябвало да е съобразено с целевия клиент, към който е насочено
- Елементите на визуалната комуникация трябва да бъдат съобразени с продуктите, които се предлагат понастоящем
- Словесното или картинно послание трябва да бъде лесно разбираемо

Визуалната комуникация



Визуалната комуникация



Изборът на шрифт

- Различните шрифтове носят различно послание и създават различно настроение;



- Да се използват разнообразни, но все пак съвместими шрифтове.

Визуалната комуникация

- Развиване на определена тема, обединяваща група продукти, аксесоари и т.н.



- Стимулиране на въображението и емоциите →
увеличени възможности за покупка

Осветление

Функции

- Допринася за създаването на настроение и моделирането на определени емоции у клиента
- Създава или подсилва определен ефект
- Прикрива недостатъци
- Може да придаде усещане за по-голям обем или дълбочина, а оттук и за пространствен комфорт
- Фокусираното насочено осветление може да представи стоката “в пълния ѝ блясък”

Осветление

- мека, недиректна светлина – създава усещане за спокойствие и клиента



- ярка, луминисцентна светлина – ефектът е различен

**Благодарим
за вниманието!**