

АНАЛИЗ НА ВЪТРЕШНИЯ ДИЗАЙН КАТО ЧАСТ ОТ МАРКЕТИНГОВИЯ ПЛАН НА  
ФИРМАТА

Преподавател: Проф. д-р Невяна Кръстева

# Интериорът като част от МАРКЕТИНГОВИЯ ПЛАН

- вътрешен дизайн на магазин и изложение на стоки
- оформлението на вътрешното пространство
- среда

# Оформление на вътрешното пространство

- модифицира и дава насока в потребителското поведение
- стимулира, въздейства върху усещанията, възприятията, отношението на потребителя
- естетически и психологически програмирано, то буди желани реакции у клиентите

# Среда

- не трябва да е неутрална
- средата е поредица от въздействия, послания, които събуждат определени емоции
- средата трябва да активира разнообразни намерения у потребителя

# Книжарница НиСим

- семпъл махагонов вход
- провокиращо лого
- компактно пространство
- загадъчно, приятно осветление
- дървен интериор
- дух на нещо антично, релаксиращо и бъдещо  
любознателност

# Бутик за луксозни мъжки и дамски облекла и аксесоари Egoist

- провокира индивидуалността - предлага избор за оригинално облекло
- неизмерим асортимент върху ограничена площ
- послание за дългогодишна традиция – ретро шевна машина и парна ютия

# ОСОБЕНОСТИ НА СТОЛИЧНИТЕ МАГАЗИНИ

- пренебрегване на влиянието на спецификата и уникалността на стоките
- ограничен асортимент
- обслужващ персонал
- посредствени решения за дизайн на пространството
- търговците на дребно целят да предлагат за всеки по нещо

# ОБСЛУЖВАЩ ПЕРСОНАЛ

- част от декора на един магазин
- занемарено поведение
- неадекватност
- липса на критериен подбор и тренинг на обслужващия персонал, както и на ефективно разработени програми в тази насока



# Магазин за мъжки и дамски облекла

## *Нико*

- съчетание на бутиковия с "free-flow" тип дизайн
- голямо свободно пространство за движение между отдели
- преобладаващо сиво-сини тонове – консервативност
- разсеяна бледо розова светлина - изтънченост
- сравнително добро обслужване

# Магазин за цветя *Амбианс* – VISUAL MERCHANDISING

- въздействаща визуална комуникация - витрината
- вътрешно разчупено разположение на стелажите
- специфична музика и светлина
- позитивни емоции
- усещането за спокойствие

# Магазин за цветя *Амбианс* - VISUAL MERCHANDISING 2

- обвързаността интериор - екстериор придава сила на визуалните въздействия
- тиха, бавна музика
- стимул към покупка на придружаващ артикул

# Магазин за спортни и дънкови облекла *Little Big*

- сходна продукция на близки цени
- свежа младежка миризма на пъпеш
- музика -динамичен рок, който комуникира с целевата енергична младежка клиентела
- лимонено оцветени стени
- тясно пространство

# Мебелен магазин *Radop*

- стъклени витрини, леко вдадени в тротоара - просторност и свобода на движение
- широка пътека между предлаганата мебелировка
- неефективно овладяно пространството
- липса на оптимален дизайн, презентация и комуникация
- предимно хладни тонове - син, зелен - спокойствие и обмисляне на избора

# Успешният маркетингов план на един търговец на дребно

- определяне на целевите пазари
- анализ на начините за най-ефективното достигане и задоволяване на потребителите
- създаване на приятна атмосфера
- ефикасен дизайн
- цветова гама, осветление, музика, обем на потребителският поток
- презентация на желаната продукция

**= >максимизиране на продажбите**

# Планиране на дизайн и изложение - цели

- подобряване на възможността на клиента за разумен и интелигентен избор
- подобряване и улесняване на продажбата на артикули свързани със, или допълващи основната покупка
- стимулиране към покупка на по - висококачествени или по-скъпи стоки
- изтъкване на желаня стокос асортимент
- подчертаване стила и характерния имидж на магазина

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО !!!