

ДИЗАЙН НА МАГАЗИНИ ЗА МОДНА КОНФЕКЦИЯ

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Търговия на дребно с облекло

- Бурно развитие в световен мащаб
- В САЩ силна конкуренция, маркетингови средства, fashion retailing в университетите
- България – малък пазар с ниска поглъщаемост, но потенциал за растеж



Планиране на магазин за модно облекло

- Следване на общи принципи
- Конкуренция не само по цена и качество
- Съревнование по местонахождение, технологични иновации и дизайн на магазина
- Малките играчи трудно следват големите



Маркетингов микс на търговията на дребно

- Местонахождение (Retail location)
- Избор на продукт и покупка (Product selection and buying)
- Ценообразуване (Retail pricing)
- Собствени марки на търговците на дребно (Retailers own brands)
- Реклама и промоция, стимулиране на продажбите (Advertising and promotion)
- Обстановка на продажбата (The selling environment)
- Обслужване (Retail service)



Местонахождение

- Най-важен елемент
- Развити страни – специализирани консултантски компании
- Висока цена при грешен избор



Местонахождение - България

- България – ориентиране към установени точки:
 - София: моловете, ЦУМ, бул. Витоша, ул. Граф Игнатиев, ул. Пиротска, ул. Солунска
 - Другите градове: молове и централни улици
- Не е разпространено изграждането на идентичен образ на магазина



Отвъд местонахождението

- Пазаруването като приятно преживяване
- Конкурентно предимство - различност и уникалност на стила, съответстващи на нуждите на целевия пазар
- Уникалност – функционалност
- Привличане на клиента, но и задържане в магазина - разместване на стоките, нови модни линии, украси



Външен дизайн

- Визуална реклама = светоусещане
- Ключови елементи на печелившата търговска площ и комуникационна стратегия
 - Архитектура и входове
 - Витрини
 - Запазени знаци и марки



Архитектура и входове

- Ключова роля при увеличаване видимостта на магазина и стоките
- Молове - ефективна визуална комуникация
- Централното разположение е начин да се популяризира марката
- Смесване на стилове - класически сгради и модерен облик



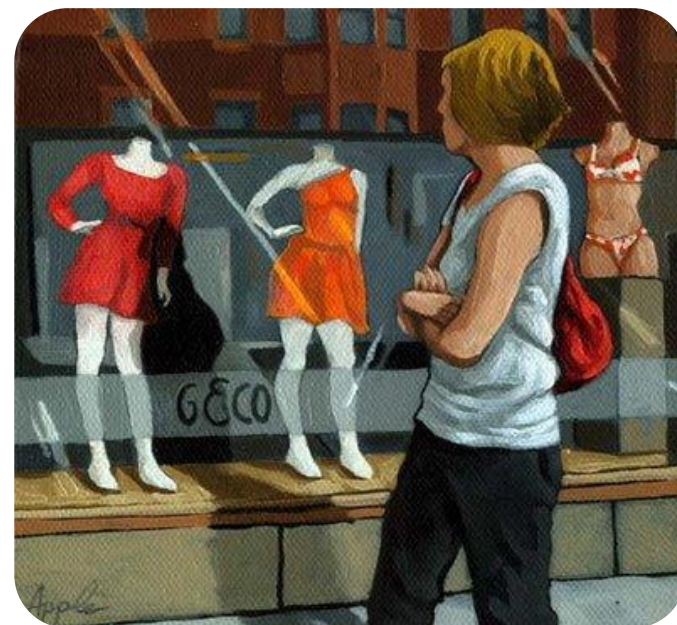
Витрини - функции

- Неосезаемо “продаване на стоката” в градските пространства - window & walking shopping
- Изграждане на имидж, представяне на нови продукти и нов сезон
- Налагане на нови разбирания за модерност



Витрини – принципи на оформление

- Баланс
- Хармония
- Съвместимост
- Честа смяна на стоките



Бутикова подредба

- В луксозни и модни магазини
- Неефикасност при аранжиране
- Усложнена система за сигурност
- Скъпа поддръжка
- Работа върху всички комуникационни нива
- Гъвкавост и приспособимост при смяна на пространствената организация
- Формулиране на послание към хора с определен стил на живот



Съвременни витрини - примери

- Минимализъм, изчистеност, картинност на оформлението
- Манекени без глави, фон от бели, добре осветени плоскости, акцент върху дрехата
 - Sisley и Benetton - Paola Apsi
 - Van Ayek - BALLY
 - MAX MARA - Drago&Rado



Запазени марки и знаци

- Идентификация на магазина в съзнанието на потребителя със символи, ефективност на марката (McDonalds)
- Знакът трябва да се отъждествява с неосезаеми характеристики на продукта
- Знакът помага при въвеждането и популяризирането на нов продукт

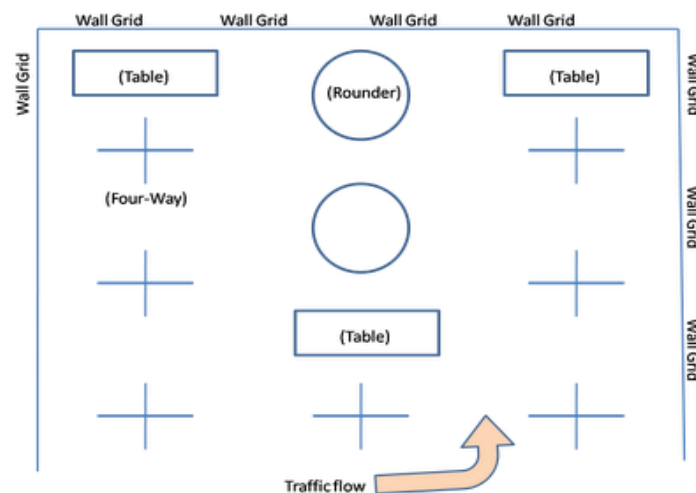


Вътрешен дизайн - организация на вътрешното пространство

- Спокойна, привлекателна и уютна атмосфера
- Влияние върху движението на потока, насочване към определени продукти, избягване на струпване на посетители
- Вътрешният дизайн е свързан с имиджа

Grid Layout

- Не се използва широко
- Стелажите са добре подредени
- Леснота на обхождане на магазина
- Правилни редици



Free Flow

- Широко използван
- Елементите - разположени свободно в пространството
- Пространството не се използва рационално
- Гъвкавост на подредбата, свобода на движението за посетителя
- Естетически по-привлекателни варианти, стил



Boutique Layout

- Широко използван
- Като free flow, но се следва тематичност
- Промоция на стоки, които вървят заедно с други
- Потребителят може да открие нови идеи, за които не се е сетил преди



Boutique Layout/2

- Средно големи модни магазини, разделени на мъжко и дамско облекло
- Разделянето по типа стока – спортна, официална, ежедневна
- При магазини с малко пространство - елитарност, висок стил



Вътрешен дизайн в България

- Free flow and boutique layout
- Boutique layout за малки магазинчета, но далеч от идеята за уникалност
- Клиентът трябва да е в основата на принципите, върху които се изгражда бизнеса



Специални подредби

- Вид дейност за промоция на стоки
- Стил, свързан с амбициите и стремежите на купувачите
- Отворена подредба – свободно разглеждане
- Координирана подредба – стоки, които вървят заедно
- Струпването на многообразие от стоки от един вид



Стимули

- Визуални стимули – дребни детайли, актуални теми
- Звуци – внимателно подбрани, успокояващи
- Осветление – подчертаване на стоката, формиране на пространството, имидж
- Цвят
 - Топли цветове – стил
 - Студени цветове - масовост



SWOT на модни магазини

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none">• Артикули, които не могат да бъдат намерени в други магазини• Висока репутация на фирмата и магазина• Висока ефективност на рекламата• Високо качество на продукцията• Ефективно определена основна позиция – престиж• Добър избор на място	<ul style="list-style-type: none">• Недостатъчно квалифициран персонал• Ценова неефективност от гл. т. на разширяване на пазарния дял. Глобална мултинационална стратегия – т.е. ценовите равнища са еднакви за всички държави• Българските бутици не могат да достигнат нивото на оформление на мултинационалните фирми
Възможности	Заплахи
<ul style="list-style-type: none">• Разширява се пазарният дял на хората с висока покупателна способност• Въвеждат се нови общински закони за ограничаване на уличната търговия по централните софийски улици• Тенденция за развитие на желанието, съчетано с възможност за купуване на стоки с високо качество на висока цена	<ul style="list-style-type: none">• На пазара на луксозни стоки тепърва ще навлизат и други чужди фирми• Съществува риск българските бутици да не успеят да създадат така необходимата лоялност към марката

Благодарим за вниманието!

