

ВЪНШЕН ДИЗАЙН НА МАГАЗИН

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Съдържание на темата

1. Цветове
2. Стойност и яркост на цвета
3. Използвани материали
4. Знаци на магазина
5. Вход на магазина
6. Витрини
7. Видове витрини и употребата им в проценти



Една от съставните части на успешния маркетинг е създаването на подходяща за съществуването на бизнеса среда. Тя от своя страна се дели на: *физическа среда*, изразяваща се в **осезаеми, материални обекти** като сгради, оборудване, обзавеждане и *психологична среда* представляваща **ментална представа за магазина, изградена в ума на клиента**. Ефективността и уникалността на търговския обект зависи от способността на търговеца да планира, създаде и контролира тези две части от средата

Екстериор

□ При планирането на екстериора, тежестта пада върху съотношението и връзката между визуалните ефекти на цветовете, архитектура, материали, местоположение и стил на входа и др., тъй като зрението дава най-пълна първоначална представа за основните характеристики на обектите като форма, цвят, местонахождение, близост и т.н.

□ Ефектите, които се произвеждат върху зрението могат да се групират по няколко начина:

✓ *Визуални стимули, включващи хармония, контраст и конфликт, базирани на използването на размер, сенки и линии;*

✓ *Визуални стимули, базирани на цветовете, цвятни вариации и комбинирането им;*

✓ *Визуални стимули, свързани с използването на различен вид материали;*

✓ *Запазени марки, символи и витрини като визуален стимул.*

Цветове

- ❑ *Червен* - един от най-стимулиращите цветове, привличащ веднага вниманието и затова трябва да се използва пестеливо, като фон или в комбинация с други топли нюанси;
- ❑ *Жълт* - както и червеното е цвят, привличащ погледа и съсредоточаващ вниманието върху носителя си. Неговото основно предимство пред другите цветове е “видимостта” му от големи разстояния;
- ❑ *Оранжев* - използва се пестеливо заради интензивността си. Предпочитат се комбинации с жълто и червено;
- ❑ *Бял* - цветът символ на чистотата и непорочността. Сигурността, която трябва да внуши този цвят, е лйтмотивът за използването му като визуално внушение;
- ❑ *Сив* - нюансът на хладнокръвието и студенината. Предпочитана комбинация е сивотата и блясъка на стъклото, шлифованите камъни и метал;

Цветове

- **Черен** – рядко използван, заради неприятното усещане, свързано с представата за мрак;
- **Син** – асоциира се с ясното синьо небе и спокойното море. В резултат, търговците го използват за създаването на спокойна, отпускаща атмосфера за пазаруване;
- **Зелен** – това е най-универсалният цвят. Свързва се със свежестта на пролетта, мира и необятността на огромните пространства;
- **Лила** - използва се само за внушаване на определени ефекти (съпричастие, мекота и др.). Прекомерно тъмните стойности или твърде яркият нюанс лесно шокират и дори създават чувство на отчужденост към носителя на цвета.

Цветове

"If the color is wrong, all is wrong!"

Свойства на цветовете:

- Нюанс – името на цвета
- Стойност – свойството на нюанса да бъде по-светъл или по-тъмен
- Интензитет – характеризира яркостта на нюанса

Топли цветовете		
Червен	Жълт	Оранжев
Любов, Романтика, Сексапил, Кураж, Опасност, Огън, Грях, Топлина, Възбуда, Енергия, Забрана, Победа, Стоп!	Лъчезарност, Слънце, Топлота, Отвореност, Веселие, Внимание, Светлина, Приятелство, Слава	Залез, Топлота, Откритост, Приятелство, Слава, Веселие
Неутрални цветовете		
Бял	Сив	Черен
Чистота, Спокойствие, Свобода, Мир, Откровеност, Приятелство, Свежест, Непорочност, Святост	Строгост, Изисканост, Независимост, Самостоятелност, Превъзходство, Самота, Студенина	Мрак, Строгост, Официалност, Сдържаност, Дистанцираност, Траур, Скръб, Тъга, Самота
Студени цветовете		
Син	Зелен	Лилав
Свежест, Прохлада, Отчужденост, Спокойствие, Мъжественост, Сериозност, Увереност, Свобода, Елегантност	Свежест, Почивка, Мир, Спокойствие, Развитие, Растеж, Мекота, Богатство, Давай!	Срамежливост, Достойнство, Богатство, Нежност, Мекота

Стойност и яркост на цвета

Играят ключова роля при създаването на оптични илюзии и визуални ефекти

- ❑ Светлите и ярки цветове създават илюзия за по-просторни помещения;
- ❑ Тъмните и убити нюанси правят пространството да изглежда по-малко и тясно, отколкото е.



Използвани материали

Визуалните стимули, произведени от използваните материали, допринасят за изграждането на определена представа за магазина

- ❑ Най-често се използват материали като алуминии, никелови и цинкови сплави, стомани с подобрени качества, класическа масивна дървесина и стъкло;
- ❑ Алуминият и другите метали със слаб блясък на повърхността създават представа за постоянство, характер и стабилност;
- ❑ Поцинкованите и искрящи метали са символ на лукс, класа, хладнокръвие и мъжественост;
- ❑ Дървото допринася за уюта, асоциира се още с вечността и опората в древните ценности.



Знаци на магазина

Основната задача на знаците е идентификация на търговския обект. Те дават информация за това "кой, какво, къде, кога и как" продава.

- ❑ Знаците на търговските обекти трябва да направят впечатление, да породят интерес и да поканят купувача в магазина;
- ❑ Трябва да бъдат изработени с вкус и да бъдат поставени на подходящо място, както и да отговарят на истината.



Вход на магазина

Търговците трябва да проектират входа на магазина с мисълта за удобствата и сигурността на клиента, както и за стимулирането му да влезе.

При проектирането на входа от съществено значение е:

- Доброто осветление;
- Лесно достъпния вход;
- Материалите, от които е създаден;
- Лесното и леко отваряне на вратите.



Витрини

Витрините са неразделна част от оформлението на магазина и неговото основно предназначение: специфично място за презентация на индивидуални продукти според класификацията на асортимента им.

Всички витрини притежават две основни функции:

- Увеличават интереса на потребителя и стимулират продажбата, т.е. представляват характерен мърчъндайзинг;
- Засилват (затвърждават) установеното положение на магазина в пазарната среда.



Съображения при подреждането на витрините



Витрини

При подреждането на витрините трябва да се съблюдават редица съображения:

- Да са отличителни и завладяващи, да повишат вниманието и интереса чрез употребата на подходящи цветове, аксесоари, осветление, аранжирмент, раздвиженост;
- Трябва да са приятни и подходящо аранжирани;
- Трябва да могат бързо да се запомнят, защото повечето потребители разполагат с няколко секунди за възприемане и привличане минавайки покрай магазина;
- Трябва да се наблегне на мърчъндайзинга на място.



Видове витрини

Повдигнати витрини

- Долната част на прозореца е на определена височина спрямо нивото на тротоара.
- Предоставят добра визуална перспектива на продуктите

Стъпаловидни витрини

- Задната им част е на по-високо ниво от фронталната.
- Постига се по-добро визуално въздействие и се подчертават продуктите, поставени на по-високата част.

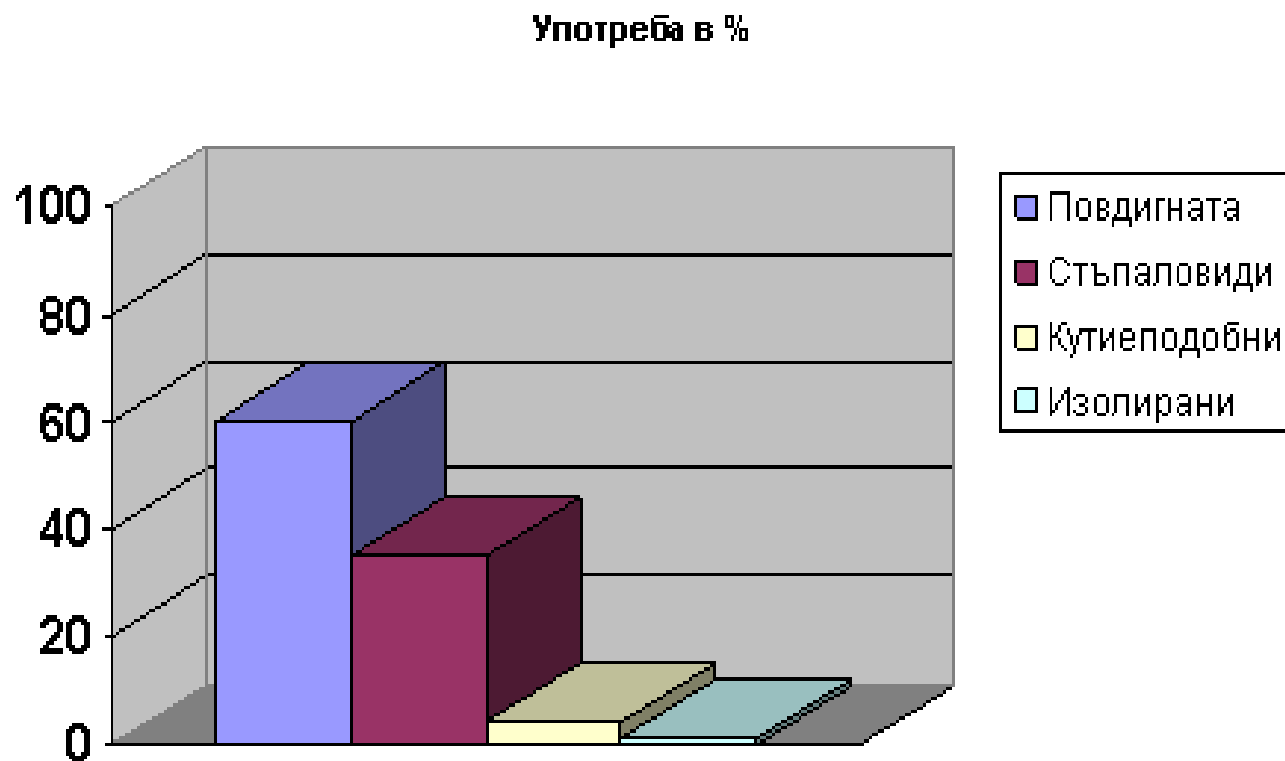
Кутиеподобни витрини

- Малки, прилични на кутия витрини, поставени точно на нивото на очите.

Изолирани витрини

- Витрините са отдалечени от останалата част на магазина и са съчетани с тунелен вход към магазина, имащ вид на арка

Употреба на различните видове витрини



Благодаря за вниманието!