




НАТАЛИЯ ГУЗЛЕВИЧ

ФОКУСЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

ЭФФЕКТИВНЫЕ «ТРЮКИ»
ДЛЯ ТОРГОВЦЕВ
И ПОСТАВЩИКОВ

 ПИТЕР®

Наталья Юрьевна Гузелевич
Фокусы мерчандайзинга.
Эффективные «трюки» для
торговцев и поставщиков

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=422582

*Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков: Питер; Спб.; 2010
ISBN 978-5-49807-399-6*

Аннотация

В книгу вошла информация от психологического восприятия покупателя до конкретных примеров успешной работы по расположению товара в зале. Важно, что, освещая каждый вопрос, автор описывает логику создания и реализации концепции, действий по поддержанию эффективности. Это позволяет как использовать готовые наработки, так и грамотно выстраивать собственные концепции применимо к любому товару в современном супермаркете. Пожалуй, самое полноценное пособие по мерчандайзингу, применяя которое вы сможете получить новую профессию, повысить квалификацию и даже стать гуру. Если вы уже мерчандайзер – эта книга станет вашим верным советником на каждый день.

Содержание

Отзывы	4
От автора	6
Что это за книга	6
Для кого эта книга	7
Структура и содержание книги	10
Как читать	13
Благодарности	15
Глава 1	16
Эмоциональное оформление ценников – мы за ценой не постоим!	26
Эмоции ароматов	28
Глава 2	31
Цветовая гармония	40
Уравновешивание цвета	45
Создание цветowych пятен	47
Конец ознакомительного фрагмента.	48

Наталья Юрьевна

Гузелевич

Фокусы мерчандайзинга.

**Эффективные «трюки» для
торговцев и поставщиков**

Отзывы

В книгу вошла информация от психологического восприятия покупателя до конкретных примеров успешной работы по расположению товара в зале. Важно, что, освещая каждый вопрос, автор описывает логику создания и реализации концепции, действий по поддержанию эффективности. Это позволяет использовать как готовые наработки, так и грамотно выстраивать собственные концепции применимо к любому товару в современном супермаркете. Пожалуй, самое полновесное пособие по мерчандайзингу, применяя которое вы сможете получить новую профессию, повысить квалификацию и даже стать гуру. Если Вы уже мерчандайзер – эта книга станет вашим

верным советником на каждый день.

Антонина Кискина, руководитель RetailBooks.ru

Рекомендую книгу Натальи Гузелевич «Фокусы мерчанайзинга» всем, кто интересуется визуальным мерчендайзингом. В эпизодах, посвященных магазинам одежды, можно найти ряд практических советов по выкладке модных товаров. Простота изложения, примеры из реальной практики делают книгу полезной не только узким специалистам, но и массовому кругу читателей.

Андрей Бурматиков, директор отдела консалтинга Fashion Consulting Group, Москва

Книга прекрасна своим деловым и прагматичным подходом. Масса конкретных рекомендаций и жизненно важных решений относят эту книгу в редкий раздел «С ее помощью можно делать деньги!». По моим расчетам использование и внедрение хотя бы трети рекомендаций позволяет поднять продажи как минимум на 15–20 %, а прибыль на 25–30 %.

Игорь Качалов, Президент консалтингового агентства «Качалов и Коллеги»

От автора

Что это за книга

Книга появилась благодаря желанию объединить свой опыт в сфере ритейл-консалтинга и управления сетью магазинов и знания, полученные в ходе «полевых» исследований торговли по всей Европе. Здорово помогла публицистическая и журналистская практика (моему перу принадлежит более сотни разных тематических статей и обзоров).

Я постаралась рассмотреть наиболее тонкие моменты деятельности производителей и розничных продавцов. Это вопросы, которые отрабатываются на моих семинарах и тренингах, ежедневно решаются во время аудита и при реализации консалтинговых проектов в сфере маркетинга, мерчандайзинга и продвижения торговых марок.

Самое главное, эта книга – взгляд искушенного покупателя. Кроме того, значительное внимание уделено непродовольственным товарам, так как чаще всего на семинарах по мерчандайзингу жалуются на большое количество примеров для продуктов питания и скудный запас таковых в отношении непродовольственной группы.

Для кого эта книга

Я задумывала книгу как нечто среднее между бизнес-изданием и легким для восприятия, немного саркастичным журналом. Некое собрание накопленных, подсмотренных и подслушанных идей и уловок для торгового мерчандайзинга и маркетинга. Все началось с идеи о книге про уловки. Уже и название имелось: «Фокусы мерчандайзинга». Но в итоге получилась не короткая повесть, а настоящий роман о том, как продавать, любить покупателя и добиваться его взаимности с помощью арсенала профессиональных приемов мерчандайзинга.

Я сознательно не корпела над учебником. Сама их не читаю: в моем понимании – это книги теоретиков и некоторых псевдопрактиков-консультантов. К тому же на данную тему написано много пособий с хорошо систематизированной информацией о законах, принципах и правилах мерчандайзинга. Среди них – мой «Мерчандайзинг. Практика эффективных продаж», где максимально раскрыты все теоретические и практические выкладки по теме.

«Фокусы мерчандайзинга» сосредоточены на нюансах создания атмосферы, способствующей покупкам. Здесь вы найдете много интересных фактов о психологии покупателей, применении цветовых композиций, зонировании и освещении, особенностях детского мерчандайзинга.

Предлагаемая книга – не для студентов и мерчендайзеров. Скорее, это увлекательное чтение для практиков, в первую очередь – управленцев, которые открывают магазины; разрабатывают концепцию, дизайн и планировку торговых точек; закупают оборудование; формируют службу мерчендайзинга. Конечно, вы держите в руках издание для менеджеров – людей, принимающих решения и влияющих на их принятие, для middle-и top-менеджмента.

Книга наверняка пригодится специалистам непроизводственной торговли, причем стоящим по обе стороны прилавка (ритейл и дистрибуция). Она писалась во время работы над созданием монобрендовой сети розничных магазинов бельевого трикотажа в Москве. Вы встретите некоторые примеры из этого проекта, а также интересные московские и зарубежные иллюстрации выкладок и презентаций товаров.

Мой труд поможет заглянуть глубже в суть мерчендайзинга; даст практические рекомендации по открытию магазина, его планировке и освещению, вплоть до мер борьбы с «черными» мерчендайзерами.

Это издание – лучший выбор, если вы:

- ◆ работаете в непроизводственной сфере;
- ◆ реализуете start-up-проект в ритейле более высокого уровня, нежели занимались до сих пор,
- ◆ либо сознательно планируете расширить границы своих знаний и ответственности;
- ◆ развиваете собственный торговый бизнес;

- ◆ являетесь поставщиком или производителем, уже работаете в сфере мерчандайзинга и хотите узнать что-то новое;
- ◆ выполняете для магазинов работы, связанные с дизайном, ремонтом и производством оборудования.

Структура и содержание книги

Книга состоит из семи глав. **Первая глава** посвящена созданию эмоционального фона покупки, оценке и мотивационной структуре человеческой психики, оформлению ценников и эмоциям ароматов. Там описаны главные элементы стимулирования покупок.

Во **второй главе** рассмотрены фокусы и сила эмоционального воздействия цвета. Вы познакомитесь с символикой цветов и узнаете, как они действуют на человека; откроете для себя правила пищевых и непищевых цветов, принципы создания гармоничных цветковых композиций в выкладке, понятия цветового круга и равновесия цветов; научитесь создавать цветковые пятна. Данная глава будет весьма полезна специалистам, работающим в fashion-индустрии; торговцам текстильными товарами, изделиями для дома и интерьера. Кроме прочего, там собраны правила развески одежды и формирования тематических декоративных композиций.

Следующая, **третья глава** раскрывает секреты такого мощного оружия в руках дизайнера, как освещение. Типы подсветки, определение необходимого уровня освещенности, подбор теплого или холодного света, выбор ламп и характеристик освещенности для разных товарных групп, освещение витрин, цветовое и световое зонирование пространства... Свет способен не только преподнести товар или

торговую точку в целом. Расположение светильников может задавать направление движения покупателей в торговом зале, «затягивать» их в магазин или, наоборот, заставлять идти мимо.

Из **четвертой главы** о визуальном мерчендайзинге вы узнаете, как правильно представлять товары, распределять фокусные точки в магазине, использовать симметрию и асимметрию в выкладке, применять ритм и оформлять торговый зал в разное время года. Здесь вашему вниманию будет представлен примерный план сезонного оформления зала для магазина одежды.

Пятая глава содержит много полезной информации о сильных и слабых местах торгового зала, приемах управления покупательским потоком, размещении различных товарных групп в магазине, правилах расчета ширины проходов и высоты торгового оборудования. Также будут проанализированы наиболее распространенные ошибки в планировке.

Шестая глава описывает особенности мерчендайзинга детских товаров и магазинов. Заключительная, **седьмая глава** поведаст о возможностях расширения полочного пространства, занимаемого продукцией, с помощью различных маркетинговых приемов. И еще о том, как научить мерчендайзеров общаться с сотрудниками магазинов, и типичных профессиональных уловках. Будет уделено внимание и «черному» мерчендайзингу – нечестным методам дискредитации

товаров конкурента и методам борьбы с этим явлением.

Как читать

Свои семинары я всегда начинаю фразой: «Говорят, единственными товарами, которым практически не нужен мерчандайзинг и реклама в местах продаж, являются нефть, газ и другое сырье. Хотя, как знать...» Однажды, произнося ее, я рассмеялась: это был корпоративный семинар по мерчандайзингу для магазинов сети заправок. Вот уж не думала, что так получится! В общем, мерчандайзинг и данная книга могут быть интересны любому человеку, занимающемуся продажами товаров и даже услуг.

Первый совет: занимайтесь бенчмаркингом. Иначе говоря, выискивайте и находите идеи не только у своих прямых конкурентов, но и в иных областях. Часто новые яркие идеи – адаптация приемов, взятых в другом бизнесе. Поэтому никогда не думайте: я продаю машины, значит, продажа одежды мне не интересна. Как знать, вероятно, именно вы откроете в своем городе автосалон с зонированием по гендерному признаку, где появится два принципиально разных по дизайну зала – hi-tech для мачо и лилово-розовый с плюшевыми диванчиками для блондинок.

Второй совет: не ищите в мерчандайзинге четких догм – их там нет. Существует множество правил, которые в той или иной ситуации работают по-разному. Думайте, как это применимо к вашему товару.

Третий совет: не абсолютизируйте. Все хорошо в меру, поэтому старайтесь не применять на практике крайние формы приемов.

Четвертый совет: запаситесь цветными закладками и ручкой. Книга, вдоль и поперек исписанная заметками и с ворохом закладок, намного полезнее. Лучше тупой карандаш, чем острая память.

Пятый и самый главный совет: если вы с чем-то не согласны, у вас есть вопрос либо желание поделиться опытом, любопытным случаем, хорошим примером – пишите на guzlevich@merch.by. Буду очень признательна.

Благодарности

Спасибо Игорю Бруку, члену Совета гильдии маркетологов России, за помощь в развенчании мифов о «черном» мерчандайзинге.

Благодарю всех слушателей тренингов. Это – мои главные учителя; люди, которые не позволяют останавливаться на достигнутом. Их стремление к знаниям и получению практических рекомендаций заставляет непрерывно совершенствоваться и находить новые подходы к стимулированию продаж в торговле.

Глава 1

Эмоциональная сторона покупок. Восприятие торгового зала

В торговом зале люди ведут себя одинаково. Психологи констатируют: обилие товаров и большое количество отвлекающих факторов вводят покупателя в так называемый «покупательский транс». Джеймс Викари, известный американский психолог, много лет исследовал поведение женщин в супермаркетах. Выяснилось, что, находясь в магазине, они не замечают знакомых лиц, натываются на ящики и тележки, спотыкаются о ступеньки. Время для них будто останавливается. Викари подсчитал число морганий покупательниц в различных ситуациях с помощью скрытых камер: при выборе товаров оно падает до 14 раз в минуту (норма – 32 раза в минуту; при сильном напряжении или волнении – до 50–60 раз; в расслабленном состоянии – до 20 и менее). Обычно такое наблюдается лишь во время транса. На кассе происходит прямо противоположное – количество морганий возрастает до 25 в минуту, а при звуке кассового аппарата – до 45. Неудивительно, что в итоге у многих женщин не хватает денег, чтобы расплатиться за покупку.

Типичный фон существования современного потребителя – это информационный стресс от обилия и хаоса инфор-

мационного потока. Справиться с таким количеством информации и при этом постоянно оценивать имеющиеся альтернативы – задача не из легких. Исследования ведущих консалтинговых агентств США, Канады и России дают следующие цифры: средний покупатель находится в супермаркете 25–40 минут; за это время ему на глаза попадает около 20 000 предметов (!). Люди в торговых залах не читают информацию, порой не замечают даже хорошо выставленный на полке товар. Больше половины покупателей покидают торговый зал, не обратившись к продавцам за разъяснениями из-за чувства дискомфорта. Поэтому основной принцип мерчандайзинга – минимизация психологических усилий покупателя, снятие стресса и доставление ему удовольствия от покупки.

Кроме того, существует такое понятие, как **избирательность восприятия**. Человек воспринимает не всю информацию, а лишь ее часть – это защитная реакция организма на поток разносторонних сведений, ежедневно обрушивающихся на людей. Мы выделяем то, что нам необходимо в данный момент; многое зависит от жизненного опыта, интересов, культуры и индивидуальных потребностей. Например, известно, что люди, профессионально работающие в рекламе и маркетинге, активнее смотрят рекламу, а бизнесмены обращают больше внимания на рекламу конкурентов и информацию, связанную со своим бизнесом.

То же происходит и в торговом зале. При изучении вос-

приятия рекламы в одном из российских магазинов были получены следующие результаты¹:

- ◆ 27 % некурящих покупателей «не видели» рекламу сигарет;

- ◆ 60 % тех, кто не курит, знали о ее существовании, но не смогли вспомнить, какая именно торговая марка рекламировалась;

- ◆ почти 75 % курящих посетителей не только знали о рекламе, но и смогли назвать марку сигарет;

- ◆ более половины поклонников никотина точно определили местонахождение рекламы конкретной марки в торговом зале.

Восприятие начинается на подсознательном уровне. Осмысление приходит вместе с картинкой, которую «рисует» сознание, – человек воспринимает лишь то, что вызывает у него эмоции. Поэтому в торговом зале чрезвычайно важно создать эмоциональный фон для товара. Система эмоциональной оценки, которая решает, воспринимаем мы что-либо как положительное или отрицательное, базируется на мотивационной структуре человеческой психики. Эта структура объединяет четыре основных мотива: безопасность, социальность, успешность и превосходство (альфа-мотив) и новаторство.

Разные группы потребителей имеют различную преобла-

¹ Источник: *Снегирева Виктория*. Книга мерчандайзера. СПб.: Питер, 2007. С. 36.

дающую мотивацию. Некоторые люди склонны к сильному проявлению привязанности, у них ярко выражен социальный мотив. Другие стремятся к власти, им ближе такие эмоциональные мотивы, как лидерство, успех, сексуальность. Интересно, что в крови у властных личностей отмечается значительно более высокий уровень тестостерона, чем у людей без желания доминировать (рис. 1).



Рис. 1. Мотивационная структура человеческой психики

У многих женщин, а также людей старшего возраста на первом месте – безопасность. А представители юного поколения чаще выказывают любопытство и интересуются всем новым.

В мерчендайзинге эти данные применяются для создания эмоционального фона покупки. При воздействии одинако-

вых раздражителей человек воспринимает информацию и оценивает окружающий мир в зависимости от того, какая мотивация у него преобладает. Покупатель с выраженным альфа-мотивом будет реагировать на изображения, иллюстрирующие успех и достижения, победу над противником, а социально ориентированный человек испытает чувство сострадания к побежденному. Именно поэтому один подходит к полкам с интересом, другой – откровенно скучая, а третий вообще не замечает товарную экспозицию.

Визуализация пищи или процесса ее потребления в магазине ориентирована на **базовые мотивы первичного уровня потребностей**. Сравните количество своих покупок в супермаркете, если вы голодны и когда есть не хочется – сумма чека меняется в разы. Именно поэтому продовольственные товары должны выглядеть «вкусно», а их оформление в торговом зале – вызывать аппетит (см. фото 1 на цветной вклейке).

Многие специалисты по проектированию магазинов советуют размещать кулинарию (готовые горячие блюда) и витрины с салатами в первой трети зала с хорошим фронтальным обзором: оформленный в виде бистро отдел вызывает такую же реакцию, как запах шашлыка в парке отдыха.

«Вкусно» можно представить не только продукты питания. Фруктовые мотивы часто с успехом применяются для подачи косметической группы товаров (см. фото 2 на цветной вклейке). При взгляде на изображения красивых лиц

фотомоделей в отделе косметики у женщин-покупательниц рождается «аппетит» быть привлекательными, нравиться.

Создание соответствующей эмоциональной атмосферы в магазине – настоящее искусство. Снижение цен в дискаунтерах опирается на мотив «безопасность», но все остальные мотивы остаются неудовлетворенными.

Задачи мерчандайзинга – обратить внимание покупателя на товарную презентацию и побудить его принять решение о покупке. При эмоциональном оформлении торгового зала данный процесс становится более целенаправленным и быстрым. Остается понять основные потребности, узнать, что движет покупателем во время выбора товара – тяга к успеху (альфа), желание быть в центре внимания (социальность) или отдыхать (безопасность).

Чем выше эмоциональность, тем сильнее нейронная активность (реакция мозга на раздражители). Арндт Трайндл, генеральный директор компании *Retail Branding AG* (Германия), в книге «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций» описывает исследования визуального и обонятельного восприятия, а также возможности применения полученных результатов в торговле и мерчандайзинге. Исследования проводились в 2001 году вместе с учеными-неврологами из Венского института функциональной томографии головного мозга. С помощью магнитной энцефалографии ученые измеряли нейромагнитную активность мозга 20 мужчин и 20 женщин в возрасте от 20 до 60 лет при просмотре 600 фото-

графий товарных презентаций с изображениями нескольких сюжетов для двух товарных групп – белье и товары для дома. Цель – выяснить, что сильнее воздействует на покупателей. Фотографии были разделены на группы по эмоциональным темам. Например, для нижнего белья использовали вариации с агрессией, эротикой, улыбающимися людьми, престижем, властью. В предметах для дома чаще фигурировали семья, дети, друзья, успех, товар, расслабление.

Во время магнитной энцефалографии испытуемым показывали фотографии товарных презентаций в произвольном порядке. На каждый просмотр давалась одна секунда. При этом фиксировалась нейронная активность мозга и испытуемого просили оценить презентацию – нравится, не нравится, нейтрально, – нажав соответствующую кнопку. По итогам исследований ученые сделали следующие выводы.

1. Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем сильнее нейронная активность.

Презентации с сюжетами, отражающими мотивационную структуру людей, вызывают заметно более высокую нейронную активность, нежели обычные товарные презентации. Сравните картинку, на которых изображена выкладка одежды без применения фото и с таковыми плюс полуторсовые манекены (рис. 2, 3).

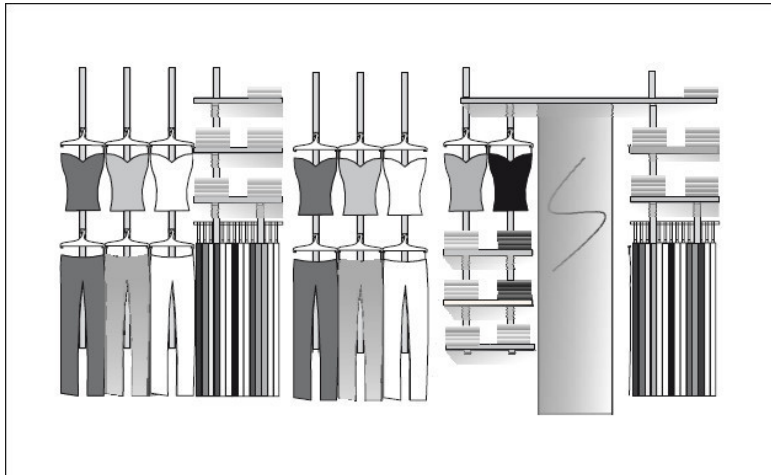


Рис. 2. Выкладка одежды без применения фотографии

Кроме того, эмоциональные фотографии играют важную роль для создания образа товара и привлечения к нему внимания. Эксперименты, проведенные в магазинах *МЕХХ*, показали, что эмоциональные послания покупатели воспринимают лучше, чем рациональные. Отдел без фотографий посетили лишь 25 % покупателей; 75 % прошли мимо. После размещения эмоционального снимка соотношение изменилось – 50 % на 50 %. Благодаря фотографии посещаемость магазина увеличилась на 100 %, а товарооборот – на 17 %. Необходимо отметить, что маленькие изображения влияют меньше. Лучше использовать несколько эмоциональных фото размером 1–1,8 м.



Рис. 3. Выкладка с применением фотографии

2. Чем выше нейронная активность, тем более ярко выражена готовность покупателя принять решение.

Товарные презентации, оцененные покупателями нейтрально, вызывали гораздо меньшую активность головного мозга, нежели те, на которые была положительная и отрицательная реакция (нравится – не нравится). Следовательно, людей интересуют лишь презентации, провоцирующие эмоции. И чем выше влияние композиции на потребителя, тем больше шансов для принятия решения в пользу выбора продукта.

Активность головного мозга у представителей разных по-

лов вызывают разные раздражители. Так, у мужчин сильное нейронное возбуждение наблюдается от тем эротики, агрессии, успеха; у женщин – от всего, что связано с расслаблением, детьми и т. п.

Некоторые ритейлеры используют в своих магазинах эпатажные изображения: обнаженные люди, фотографии с сильным эротическим подтекстом. Их цель – мгновенно привлечь внимание. При этом важно не создать образ-вампир, который отвлечет покупателя от товара. Ведь обычно люди запоминают яркую картинку, а не название марки. Поэтому использовать подобные сюжеты надо очень аккуратно (см. фото 3 на цветной вклейке).

Эмоциональное оформление ценников – мы за ценой не постоим!

Одним из самых эффективных методов стимулирования продаж является использование ценников, на которых перечеркнута старая цена, а рядом красным маркером или на яркой этикет-ленте нанесена новая, более низкая. Несмотря на повальное применение данной уловки, покупатели до сих пор клюют. Хотя в действительности снизить цену возможно не всегда. Кроме того, есть продукция, продажи которой могут пострадать от подобного «бонуса». Например, имиджевые и люксово-товары. Стимулировать спрос на них помогут эмоционально оформленные ценники.

Исследования потребителей показали, что они не имеют представления о реальной стоимости многих товаров – справедливость цены оценивается субъективно. Такое восприятие зависит от многих составляющих: привлекательности товара, желания его купить, наличия времени на поиск и выбор более выгодного предложения, доверия к ценовой политике магазина и, наконец, просто настроения. Доказано, что эмоциональное оформление ценников без изменения цены во многих случаях способно повлиять на ценовое восприятие покупателей.

Эксперимент уже упоминавшегося Арндта Трайндла показал, что ценники, при оформлении которых используются

изображения товара, смайлики, фотографии детей, фото и картинки, отражающие мотивы покупки товара, действуют намного сильнее классических образцов. При таком подходе цены кажутся покупателям ниже. В среднем, их привлекательность увеличивается на 7 %, а желание купить повышается на 21 %. Одним словом, иногда необязательно подчеркивать цену, часто помочь продать товар может просто смайлик на ценнике.

Эмоции ароматов

Обоняние играет очень важную роль в жизни человека. Оно не только помогает оценить качество пищи, дополнить восприятие отдельных сторон бытия, но и дает сигналы об опасности (запах гари, например). Процесс обоняния весьма эмоционален – запахи надолго сохраняются в человеческой памяти. Исследования нейронной активности мозга дали несколько интересных сведений о влиянии обоняния на процесс восприятия товара в торговом зале.

16. Визуальные раздражители действуют на людей сильнее, чем запахи. То есть если презентация товара хорошо воспринимается зрительно, запахи играют меньшую роль.

17. Запахи дополняют или опровергают эмоциональный посыл. Причем их несоответствие визуальному восприятию усиливает негативный эффект: если человек рассматривает эмоционально отталкивающие изображения и при этом вдыхает приятный аромат, он испытывает еще более негативные эмоции.

3. Женщины острее реагируют на запахи, чем мужчины; мужчины более восприимчивы к визуальным раздражителям.

Запахи можно использовать не только для создания эмоциональной атмосферы в торговом зале. Зачастую именно они привлекают покупателей. Это может быть размещение

при входе в магазин пробников духов, ароматизация входной группы отделов в торговых центрах, вывод вытяжной вентиляции из цеха выпечки в торговый зал или опять-таки ко входу.

Результаты исследований Падеборнского университета (Германия) показали, что при использовании ароматов время, проводимое покупателями в магазине, увеличивается на 15,9 %; соответственно растут и продажи. Широко известен эксперимент американского доктора Алана Хирша, который в 1993 году поместил в двух разных помещениях – с обычным и ароматизированным воздухом – две одинаковые пары кроссовок *Nike*. 84 % участников исследования отметили, что им было приятнее покупать обувь в отделе с ароматом, даже несмотря на то, что цена товара там была на \$10 выше.

В игру запахов включается все больше магазинов, используются новые форматы и подходы. Меня часто спрашивают на тренингах: какой аромат – «самый продающий»? Что именно это будет, значения не имеет. Важно найти запах, подходящий конкретному продукту. Аромат должен оттенять товар, соответствовать выбранной позиции и времени года. Желательно, чтобы он ассоциировался у покупателя исключительно с вашей торговой точкой. Замечено, что для продовольственных магазинов и ресторанов наиболее привлекательными являются запахи кофе, свежей выпечки, корицы и ванили, которые стимулируют аппетит и заывают.

Следует четко придерживаться **ароматического зонни-**

рования. Так, в магазине одежды присутствуют три зоны: входная, зона примерочных и кассы. Запахи на входе должны «заставить» покупателя переступить порог магазина, в примерочных нужно нейтрализовать неприятные запахи, а в прикассовой зоне – создать ощущение уверенности.

Ароматизировать все помещения крупного непродовольственного магазина или супермаркета нет смысла. Запах должен расставлять акценты. Например, применительно к одежде аромат раскрывает специфику коллекций: ощущение комфорта и уюта постельного белья, одежды для сна и отдыха создают мята, базилик и лаванда, а чувственность fashion-белья подчеркивают насыщенные восточные или тонкие цветочные ароматы.

Зачастую ароматный фон определяет дизайн помещения; цветовое решение торгового зала может повлиять на выбор запаха: легкие цветочные тона – для светлых интерьеров теплых желтых, бежевых или розовых оттенков; цитрусовые или морской бриз – для активных интерьеров холодных цветов; восточная тематика или глубокие цветочные ароматы – для насыщенных красных. Эксклюзивный интерьер тоже должен иметь свой аромафон. Так, нотки черного перца создают таинственную атмосферу и часто используются в ювелирном бизнесе.

Глава 2

Фокусы цвета

Психология и эмоциональное воздействие цвета

Эмоциональное воздействие цвета на психику человека подтверждается многочисленными психологическими и социологическими тестами. Его эстетическое влияние изучают художники, архитекторы и историки. Причем сразу в трех аспектах:

- ◆ чувственно-оптическом (импрессивном);
- ◆ психологическом (экспрессивном);
- ◆ интеллектуально-символическом.

С одной стороны, такое воздействие обусловлено физической природой света. Сами по себе предметы цвета не имеют, они имеют лишь способность отражать и поглощать цвета. Когда мы говорим, что некая вещь – зеленая, это означает, что ее поверхность поглощает все остальные лучи света, кроме зеленых. Цвет, который мы видим, возникает в сознании, а полученные образы имеют сильное смысловое содержание. Однако глаза и мозг человека различают цвета лишь с помощью сравнений. Поэтому при формировании композиций так важно использовать ахроматические варианты (серый, белый, черный) и контрасты. Да, как ни странно, цвет имеет форму!

Более того, каждый спектр цвета имеет свою длину волны и частоту колебаний в секунду. Если мы попробуем описать длины волн и соответствующие им частоты для основных спектральных цветов, то получим следующую картину.

Цвет	Длина волны, м μ ¹	Частота колебаний в секунду, млрд
Красный	800–650	400–470
Оранжевый	640–590	470–520
Желтый	580–550	520–590
Зеленый	530–490	590–650
Голубой	480–460	650–700
Синий	450–440	700–760
Фиолетовый	430–390	760–800

м μ ²

Именно благодаря своим физическим характеристикам красный, оранжевый, желтый быстрее распознаются человеческим глазом, оказывают на организм возбуждающее и тонизирующее действие, а зеленый, синий, фиолетовый, наоборот, успокаивают.

² м μ – миллимикрон равен 1/1 000 000 мм.

Эмоциональное воздействие цвета также обусловлено влиянием культуры и цветовыми стереотипами: небо – голубое, солнце – желтое, кровь – красная и т. д. Данную особенность отражают и устойчивые словосочетания: люди в белых халатах, побагроветь от злости, светиться от счастья и т. п.

При оформлении торгового зала, выделении отдельных фрагментов выкладки, создании общего цветового фона необходимо руководствоваться символикой цветов и учитывать их воздействие на человека.

Цвет/тон	Ассоциация и воздействие
Яркие тона	Живость, яркость
Пастельные тона	Спокойствие, мягкость
Красный	<p>Страсть, секс, провокация, опасность.</p> <p>Теплый цвет, который олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе, умение добиваться желаемого (в зависимости от оттенка — способ достижения). Способствует выработке адреналина, повышает кровяное давление и температуру тела.</p> <p>Рекламщики говорят: если в категории красный цвет свободен, берите его — не ошибетесь</p>
Розовый	<p>Романтичность, доброта, любовь, инфантильность.</p> <p>Чем бледнее, тем сильнее выражает любовь. Вызывает чувство комфорта, успокаивает, избавляет от навязчивых мыслей, помогает в кризисе. Свойственна чрезмерная чувствительность.</p> <p style="text-align: right;"><i>продолжение</i> 🖱</p>

	<p>Очень эффективен в сочетании с пастельными тонами; лилово-фиолетовыми и нежно-голубыми оттенками для создания атмосферы детства. Стимулирует продажи товаров с высокой эмоциональной вовлеченностью. Вопреки расхожему мнению, воздействует и на женщин, и на мужчин. Противоположно к яркому розовому, светлый ненасыщенный розовый является холодным цветом, поэтому при использовании на больших поверхностях может, как и белый, формировать ощущение «стерильности» и «отстраненности»</p>
Оранжевый	<p>Сила, неиссякаемая энергия, свободолюбие, волнение, тепло, уверенность, свет.</p> <p>Постоянно держит в тонусе. Обладает всеми возможностями красного, но без агрессии; вытесняет все другие цвета. Очень мягко оказывает радостное и возбуждающее действие.</p> <p>Регулирует обменные процессы, благотворно влияет на пищеварение, обостряет аппетит и вызывает чувство эйфории.</p> <p>При использовании на больших площадях создает ощущение «дешевизны»</p>

<p>Желтый</p>	<p>Приветливость, веселость, энергичность, живость, «солнечная» атмосфера. Цвет радости, самый светлый из всего спектра.</p> <p>Способствует концентрации внимания. Под его воздействием быстро принимаются и мгновенно выполняются решения.</p> <p>При использовании на большой площади создает ощущение «дешевизны» и вызывает беспокойство</p>
<p>Зеленый</p>	<p>Цвет жизни, стабильный, освежающий. Ассоциируется с надежностью, природой, весной.</p> <p>Успокаивает; нейтрализует другие цвета, помогает рассеивать негативные эмоции, но обладает снотворным действием. Если долго смотреть, вызывает скуку.</p> <p>Чем больше в оттенках синего цвета, тем сильнее, холоднее и напряженнее воздействие; чем больше желтого, тем цвет легче и гармоничнее. Сине-зеленый (бирюзовый) — самый холодный — используется для создания освежающей прохлады, ощущения стерильности. Желто-зеленый символизирует социальность, общительность, познание нового</p>

<p>Желтый</p>	<p>Приветливость, веселость, энергичность, живость, «солнечная» атмосфера. Цвет радости, самый светлый из всего спектра.</p> <p>Способствует концентрации внимания. Под его воздействием быстро принимаются и мгновенно выполняются решения.</p> <p>При использовании на большой площади создает ощущение «дешевизны» и вызывает беспокойство</p>
<p>Зеленый</p>	<p>Цвет жизни, стабильный, освежающий. Ассоциируется с надежностью, природой, весной.</p> <p>Успокаивает; нейтрализует другие цвета, помогает рассеивать негативные эмоции, но обладает снотворным действием. Если долго смотреть, вызывает скуку.</p> <p>Чем больше в оттенках синего цвета, тем сильнее, холоднее и напряженнее воздействие; чем больше желтого, тем цвет легче и гармоничнее. Сине-зеленый (бирюзовый) — самый холодный — используется для создания освежающей прохлады, ощущения стерильности. Желто-зеленый символизирует социальность, общительность, познание нового</p>

<p>Фиолетовый</p>	<p>Интимный цвет, отражающий чувственность и идеализм. Состоит из красного и синего, поэтому вызывает завуалированное возбуждение; замедляет пульс. Способствует повышению самооценки.</p> <p>Иногда называют цветом беременных. Тяжелый цвет, который необходимо разбавлять золотом. Не рекомендуется в работе с детьми. Лиловый (светло-фиолетовый) успокаивает при тревоге, символизирует интуицию; оказывает мягкое неинтенсивное воздействие. Сиреневый часто ассоциируется с тщеславием и незрелостью — его часто выбирают подростки</p>
<p>Серый</p>	<p>Эмоционально нейтральный цвет. Очень комфортен для человеческого глаза, но на большой площади может действовать депрессивно, внушать мысли о старости</p>
<p>Черный</p>	<p>Власть и богатство.</p> <p>Передает глубину, но может воздействовать депрессивно. Лучшее сочетание — с красным или бордовым: власть и страстность, богатство и активность</p>
<p>Белый</p>	<p>Фундаментальное качество — равенство, так как включает в себе все цвета.</p> <p>На большой площади создает ощущение стерильности и отрешенности. На небольших поверхностях символизирует чистоту,</p>

Как красный влияет на человека интенсивнее других цветов, так яркие контрастные сочетания оказывают большее воздействие, чем неяркие или комбинации близких цветов. Женщины реагируют на цвета эмоциональнее мужчин. Сильная половина человечества активнее реагирует на черно-белые изображения.

При выборе цвета обязательно нужно учитывать тип товара и условия его хранения. Здесь срабатывает правило пищевых или непищевых цветов. «Нужно, чтобы гости съели много, – подавайте им на желтой скатерти; хотите сэкономить – подавайте на синей» – гласит старая заповедь хитрой хозяйки. Секрет прост: синий цвет снижает аппетит у большинства людей и «охлаждающе» действует на процессы пищеварения.

Холодные тона в оформлении торговых залов и упаковки (белый, серый, холодный розовый, синий) снижают продажи товаров продуктовой группы в целом, но способны увеличить количество импульсивных покупок в отделе замороженных продуктов (благодаря иллюзии свежести и чистоты). Синий цвет также ассоциируется с уверенностью и сладостью. Известны эксперименты с разными цветовыми решениями упаковки сахара – лучше всего продается товар в упаковках синих оттенков. Коричневые и зеленоватые тона способствуют росту покупаемости вин и снижают продажи вычислительной, компьютерной и т. п. техники.

Цветовая гармония

Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают свои впечатления от взаимодействия нескольких цветов. Оценка гармонии и диссонанса связана с субъективным восприятием на уровне «нравится – не нравится», «приятно – неприятно» или «привлекательно – непривлекательно». Хотя на самом деле существует четкая физическая закономерность.

Гармония – это равновесие, симметрия сил. Воплощением данного состояния является нейтральный серый цвет. Поэтому два или более цветов гармоничны, если их смесь образует серый. А цветовые сочетания, которые не дают такого результата, воспринимаются как экспрессивные и дисгармоничные. Физиолог Эдвард Геринг говорил по этому поводу: «Среднему или нейтральному серому цвету соответствует состояние, в котором расход сил, затраченных на восприятие цвета и их восстановление, уравновешен. Это значит, что средний серый цвет создает в глазах состояние равновесия»³.

Гармоничные цвета, которые в сумме дают нейтральный серый, легко определить с помощью цветового круга. Иоханнес Иттен, крупнейший исследователь цвета в культуре XX века, предложил двенадцатичастный цветовой круг, осно-

³ Цитата приведена в авторской редакции.

ванные на трех главных цветах: желтом, красном и синем. Ученый поместил их в равносторонний треугольник: желтый – у вершины, красный – справа снизу, синий – слева внизу. Комбинируя их, мы получаем еще три цвета, образующих шестиугольник:

- ◆ желтый + красный = оранжевый;
- ◆ желтый + синий = зеленый;
- ◆ красный + синий = фиолетовый.

Прочие секторы круга получаются благодаря смешению ранее сформированных цветов – желто-оранжевого, красно-фиолетового, сине-фиолетового и т. д. Каждый цвет занимает в круге определенное место. Гармоничными будут сочетания цветов:

- ◆ расположенных напротив друг друга (двухцветная композиция);
- ◆ находящихся на одинаковом расстоянии друг от друга (через три сектора, трехцветная композиция);
- ◆ лежащих в одном полушарии (через два сектора, трехцветная композиция);
- ◆ соседствующих, а также различных оттенков плюс тона одного цвета.

Если выразить эти правила с помощью геометрии, гармоничными будут цвета, которые можно соединить линией, равнобедренными или равносторонним треугольниками (см. рис. 4, 5 на цветной вклейке).

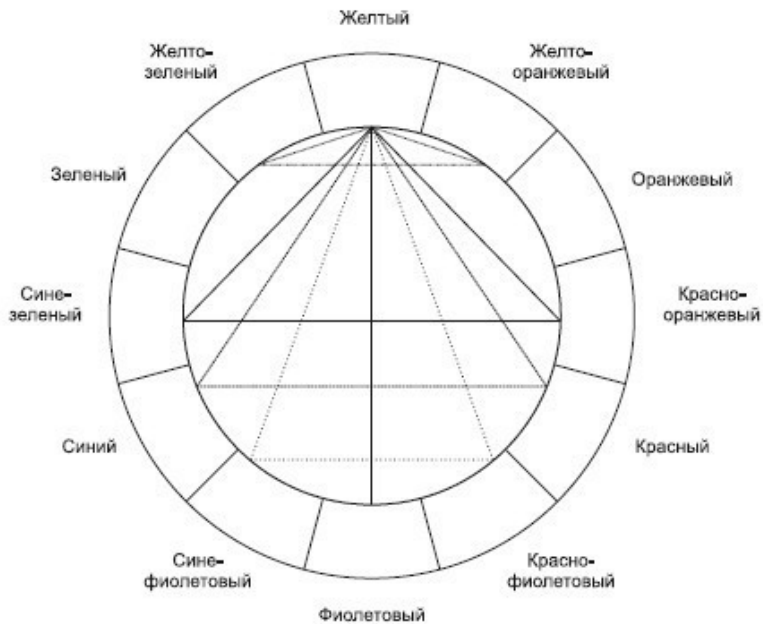


рис. 4. Цветовой круг

Цветовые сочетания в выкладке одежды – одна из важнейших деталей при формировании образа товара и всего магазина. Приведу несколько рекомендаций, которым нужно следовать при размещении товара на одном «условном» стеллаже. Под «условным» стеллажом я понимаю часть торгового оборудования, фрагмент пристенной линии или островное вешало, которые имеют некие визуальные границы – отделены друг от другом пространством, цветом либо распо-

ложением вешал на кронштейнах (например, перепад полок или чередование фронтальной развески товара с боковой и выкладкой товара стопкой на полках; см. фото 6, 7 на цветной вклейке).

На одном «условном» стеллаже следует размещать изделия не более трех доминирующих цветов, гармонично сочетающихся между собой. Если изделие имеет рисунок, цвет определяется по количественно преобладающему в рисунке мотивов или по фону. Лучше размещать рядом изделия следующих цветов:

◆ яркие контрастные сочетания: фиолетовый– желтый, оранжевый – синий, зеленый – красный. Подходят для очень активных марок и аудитории (дети, спорт, молодежь); создают яркую атмосферу;

◆ сочетания трех контрастных цветов: желтый– синий – красный, желто-оранжевый – голубой– пурпурный, оранжевый – фиолетовый – зеленый;

◆ спокойные, уравновешенные композиции: желтый – бирюзовый – красно-оранжевый, салатовый – оранжевый – синий, пурпурный – салатовый – синий;

◆ самые спокойные – сочетания близких цветов различной насыщенности и яркости: салатовый– желтый – оранжевый, голубой – бирюза – зеленый, сине-фиолетовый – фиолетовый – пурпурный, фиолетовый – пурпурный – красный.

Белый, черный, серый и серебро подходят практически к любому цвету, так как сами являются ахроматичными (не

учитываются в дизайне как цвет). А вот золото близко к желтой гамме.

Уравновешивание цвета

Силу воздействия цвета определяют два фактора: яркость и размер цветовой плоскости. Чтобы посчитать оптимальную пропорцию цветов по занимаемой ими плоскости, можно воспользоваться разработанными Гете числовыми соотношениями. Они просты и удобны. Гармоничные размеры плоскостей выражены соотношениями:

Желтый	3
Оранжевый	4
Красный	6
Фиолетовый	9
Синий	8
Зеленый	6

Желтый, будучи в три раза сильнее остальных цветов, может взять на себя лишь одну треть пространства, занимаемого контрастным фиолетовым цветом. То есть идеальное сочетание желтый – фиолетовый – это $3:9 = 1:3$. Или желтый-оранжевый = $3:4$, желтый– красный – синий = $3:6:8$.

Приведенные цветовые сочетания производят впечатле-

ние спокойствия и устойчивости. Контраст в данном случае нейтрализуется благодаря гармонично составленным цветовым пятнам. Например, красный и зеленый цвета обладают равными пространствами и создают прочную гармонию. Если пространственные соотношения не выдерживаются, появляется беспокойство. А при доминировании какого-то одного цвета композиция становится очень агрессивной.

Создание цветowych пятен

Многие женские товары, вроде постельного и нательного белья, одежды, аксессуаров для дома, посуды и т. п., необходимо группировать согласно цветовой гамме. Законченное решение в единой стилистической и цветовой гамме хорошо стимулирует импульсивную покупку. Выбирая одно большое полотенце, покупательницы могут купить к нему еще два маленьких для рук и лица, если эта группа товаров будет выложена единым цветовым блоком.

Кроме того, цветowe пятна создают яркую картину, структурируют выкладку и способны вызывать необходимое эмоциональное состояние. Например, обилие лилово-розовых товаров вызывает у человека желание побыть ребенком и провоцирует покупки, относящиеся к играм, развлечениям, сладостям и удовольствиям. А яркие изделия, размещенные в углах торгового зала, «оживляют» мертвые торговые зоны (см. фото 4, 5 на цветной вклейке). Иногда белые блоки направляют покупателей к месту выкладки, поэтому заманить в отдаленную часть зала поможет выкладка белых изделий: замечено, что покупатели «тянутся» к белым пятнам.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.