

ІННОВАЦІЙНІ ДИЗАЙНЕРСЬКІ РІШЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПРИМІЩЕНЬ

Торгівельна сфера – саме та галузь, що найшвидше приймає до уваги різноманітні нововведення та інновації, адже саме це робить торгівлю успішною, вигідною та привабливою для покупців. Існує велика кількість технічних інноваційних розробок, які підвищують комфортність торгівельних закладів. Так, впровадження інтернет-мережі дало змогу вивести рекламу далеко за межі торгівельного об'єкту, комп'ютеризація дозволяє швидко та якісно обслуговувати клієнтів безпосередньо на місці торгівлі. Але ми хочемо розглянути саме дизайнерські інновації, що вплинули на сприйняття сучасних торгівельних приміщень через естетичні якості вітрин та торгівельних залів.

Вітрина – це дуже важливий засіб позиціонування бренду на ринку, потужний інструмент формування у споживача уявлень про асортимент та якість товарів і послуг. Правильне оформлення вітрини сприяє залученню потенційних споживачів, формує імідж елітного або масового об'єкта споживчого інтересу. Крім того, оформлення вітрини магазину може бути непрямим інструментом ціноутворення і формування спільної маркетингової політики компанії. Деякі люди іноді просто милуються красою вітрин і самих магазинів, адже красиво оформити магазин можуть не всі – це велике мистецтво, на це йде багато часу і сил. Основна технологія в оформленні вітрин – майстерність дизайнера, що дозволяє створити яскравий образ, що запам'ятовується.

При ознайомленні покупців з асортиментом товарів вітрину заповнюють великою кількістю товарів. У цьому випадку вона являє собою так звану вітрину-каталог. Зазвичай відбирають по одному або кілька зразків товарів кожного найменування, моделі, кольору, розміру.

Сьогодні існує багато засобів покращення зовнішньої реклами. Це різнобарвні колірні підсвітки світлодіодні стрічки, які утворюють ефект бігаючих вогників, або крапель, що спадають. Щоб виконати своє основне призначення, реклама прагне знайти спосіб привернути увагу, завоювати потенційного покупця, а потім його «спокусити» і в кінцевому рахунку спонукати зробити покупку. Пошук таких способів триває протягом більш ніж півстоліття і привів до сучасних їх форм. Все різноманіття прийомів орієнтоване на те, щоб представити покупцеві його власний образ, який відповідає його ж сподіванням і очікуванням.

Реклама повинна бути правдивою і переконливою, сучасною та грамотною, зрозумілою і дохідливою. Запам'ятовують рекламу красиву і потворну, дурну й розумну. Не запам'ятовується тільки сіра, посередня реклама.

Реклама повинна бути по-хорошому агресивною і емоційною. Тільки тоді вона зможе подолати інерцію мислення споживача, переконати його змінити свої звички і смаки, а можливо, і потреби.

Саме тому одним з найважливіших аспектів створення сучасної торговельної реклами є оформлення вітрини магазину з урахуванням останніх інноваційних дизайнерських знахідок.

Однією з таких «інноваційних» ідей є введення рухомих елементів у оформлення вітрини. Сама ідея не є новою, адже у харківських магазинах використовується вже кілька десятків років. Так, оформлення вітрини фотосалону манекеном Мерилін Монро у центрі міста супроводжувалося піддувкою вентиляторами легкого плаття, що утворювало ефект живої героїні. Рухомі ляльки існували і в інших вітринах: білі ведмедики, або ж китайські фарфорові статуетки, що качали головами, також привертали увагу покупців.

Сучасність вимагає використання таких засобів, які б діяли, відповідно принципам синергетики, відразу на усі відчуття можливого покупця, впливаючи не тільки на зорове візуальне сприйняття, але й на слух, тактильні та вібраційні, асоціативні почуття.

Прикладом таких «синергетичних» вітрин у Харкові можуть слугувати вітрини мережі магазинів «Рошен». На них не представлені коробки з цукерками, торти або інші солодощі. За дизайнерським задумом ці вітрини повинні зацікавити глядача, заохотити до розглядання, викликати асоціативне відчуття казковості та святковості атмосфери в самому магазині. На цих вітринах представлені не окремі рухомі ляльки, а цілий сюжетний світ – цирку, або народного ярмарку, вулиці міста або, навпаки, снігові намети Північного полюсу. Технічні інновації дозволяють усім лялькам рухатись та виконувати якісь найпростіші дії. Але усе це супроводжується музичним акомпанементом, грою кольорового освітлення, наявністю багатьох різноманітних фактур (шкіри, міху, паперу тощо). Обов'язковим елементом є написи (літери-лампи), дія вентиляторів, які піддувають повітря, ритмічне повторення лялькових дій, що викликає гумористичне відношення, сміх, позитивне ставлення до такої реклами. Людині хочеться зайти всередину магазину, роздивитися товар, який, до речі, чудово видно крізь прозоре скло та вітринну композицію.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасне інноваційне дизайнерське рішення торговельних приміщень найбільше виражається через зовнішню рекламу. Саме тому важливою частиною навчального проекту другого курсу, присвяченого дизайну інтер'єру магазину, є рішення вітрини. Націлені на пошуки функціональної комфортності у інтер'єрному рішенні, студенти виражають свої креативні ідеї, розробляючи зовнішню вітрину свого торговельного об'єкту.