



DIZAJN PRODAJNIH OBJEKATA

RETAIL DESIGN

Anđela Mučibabić, Vladimir Dimovski, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – GRAFIČKO INŽENJERSTVO I DIZAJN

Kratak sadržaj – *Ovaj rad predstavlja osvrt na specifičnosti dizajna prodajnih objekata, psihološke, fizičke i socijalne aspekte na kojima se zasniva.*

Ključne reči: *Dizajn prodajnih objekata, izlog, enterijer*

Abstract – *This paper represents the review of the specifics of the design's sales facilities and also, psychological, physical and social aspects on which it is based.*

Keywords: *Retail design, store window, interior*

1. UVOD

Kupovina je aktivnost koja je deo svakodnevnice ljudi. Bez obzira da li kupuju da bi se prehranili, obukli ili jednostavno iz uživanja, mesta koja ljudi odaberu za kupovinu govore o njihovom načinu života, kulturi i interesovanjima. Potrošačka publika je danas sofisticirana i edukovana, što zahteva kvalitetno dizajnirane prodajne objekte. Kroz dizajn prodajnog objekta može se vrlo lako uticati na kupce, upravo na mestu gde većinu odluka o kupovini donose. Stvaranje vizuelnog identiteta koji će biti prepoznatljiv i lako pamtljiv zahteva razrađenu temu i priču koja stoji iza brenda i prodajnih i izložbenih elemenata. U eri zasićenih tržišta izdvajanje i razlikovanje od konkurencije postaje jedan od ključnih zadataka brenda prilikom formiranja identiteta.

Dizajn prodajnih objekata se neprestano menja, prateći modne trendove i težnje potrošača. U ovom radu su obrađeni neki osnovni principi na kojima se zasniva proces dizajniranja prodajnih objekata. Prodajni objekti ne predstavljaju samo mesta koja kupcima omogućavaju zadovoljenje potreba za određenim proizvodima i uslugama. Dizajn prodajnih objekata se zasniva na formiranju prostornih celina koje će uspešno uticati na emocije i percepciju kupaca i pobuditi potrebu za kupovinom proizvoda.

2. POJAM I PROCES DIZAJNIRANJA

Dizajniranje prodajnih enterijera je kompleksno, počinje sa analizom brenda i identiteta. Sledeća analiza koja se sprovodi jeste analiza glavnih konkurenata kako bi bila definisana pozicija brenda na tržištu.

Na osnovu vizuelnog istraživanja formiraju se početne ideje koje će biti predstavljene klijentu. Kreiranje

koncepta podrazumeva interpretaciju zamišljenog prostora i skiciranje vizuelnih elemenata, izradu planova cirkulacije i uzoraka materijala. Nakon što se ideje dizajnera usklade sa željama klijenta, sledi formiranje finalnog dizajna. Kada je dizajn odobren, sledi izrada finalnih tlocrta, planova putanja i izložbenih elemenata.

Zahtevi sa kojima se susreće dizajner prodajnog prostora su: kvalitetan dizajn sa estetskog aspekta, funkcionalnost prodajnog prostora sa ciljem povećanja prometa i zarade, prepoznatljivost brenda, kreiranje ugodnog iskustva prilikom kupovine...

3. SOCIOLOŠKI, PSIHOLOŠKI I FIZIČKI ASPEKTI

Uzimajući u obzir podsvesne programe ljudi i obrasce ponašanja u određenim uslovima ustanovljeno je da većina kupaca doživljava dizajn prodajnog objekta na sličan način.

Fizički aspekti se odnose na potrebe ljudi za nesmetanim kretanjem, jednostavnim i intuitivnim snalaženjem. Sociološki aspekti određuju u velikoj meri način ponašanja pojedinca kao potrošača. Različite grupe kojima ličnosti pripadaju odražavaju određene običaje, određujući na neki način šta jeste, a šta nije prihvatljivo za jednu takvu grupu ili sloj. Statusni simboli su proizvodi koji predstavljaju kombinaciju privatnih i društvenih karakteristika simboličkog izražavanja. Ovi proizvodi izražavaju, istovremeno, lično zadovoljstvo osobe postignutim statusom i time je predstavljaju ostalim članovima društva [1].

Kupce privlače prodavnice u kojima ima puno ljudi. Zbog toga dizajneri kreiraju područja interesovanja koja će privući pažnju ljudi i biti vidljiva sa ulaza ili sa ulice. Često se u blizini ulaza postavljaju velikoformatni printovi fotografija koje ilustruju životni stil.

Psihološki aspekti ponašanja potrošača odnose se na interne procese koji se odigravaju u ličnosti, a od kojih zavisi kako će spoljne uticaje osoba primiti, shvatiti i kako će na njih reagovati. Iako je svaka osoba individua za sebe i formirana na osnovu ličnih iskustava, postoje psihološki aspekti koji izazivaju sličnu reakciju kod većine kupaca. Na osnovu ponavljajućih obrazaca ponašanja i psiholoških aspekata, prilikom dizajna prodajnih prostora se koriste određene tehnike i principi pomoću kojih se do neke mere može uticati na prodaju.

Većina elemenata koji utiču na rezultat kupovine deluju na podsvesnom nivou na kupce, a jedan od tih elemenata je pozicija prodavca u odnosu na poziciju kupca.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz završnog master rada čiji mentor je bio dr Vladimir Dimovski.

Pozicija “licem u lice” interpretira se kao takmičarska, dok se pozicija “rame uz rame” interpretira kao prijateljska. Princip kontrasta je tehnika koja se koristi prilikom izlaganja proizvoda i namenjena je pospešivanju prodaje.

Na osnovu toga prodavac bi trebao prvo predstaviti skuplji proizvod kupcu, da bi mu drugi proizvod izgledao povoljnije.

Čulo mirisa ima najveći uticaj na emocije ljudi, a emocije su jak motivacioni faktor prilikom kupovine, pa je zbog toga veoma važna povezanost mirisa i dizajna prodajnog prostora.

4. PROSTORNA ORGANIZACIJA

Dizajn prodajnih prostora obuhvata tri velika elementa koja moraju biti detaljno analizirana, planirana i međusobno uklopljena u funkcionalnu celinu, a to su: izložbeni prostor, uslužna područja i cirkulacioni prostor.

4.1. Izložbeni prostor

Izložbene površine su najatraktivniji deo prodajnog objekta. Izlaganje predstavlja proces u kome se proizvodi izlažu u najboljem mogućem svetlu, koristeći sve elemente koji će uticati na kupce da vrednuju i selektuju proizvode za kupovinu.

Izložbeni elementi ili rafovi se biraju tek nakon što se utvrde odgovarajuće tehnike prikazivanja, koje zavise od vrste i karakteristika proizvoda. U zavisnosti od vrste prodajnog objekta za izlaganje proizvoda mogu da se koriste: uslužni rafovi, rafovi za skladištenje, stepenasti rafovi, stolovi, stalci za odeću, postolja, gondola police, zidni rafovi, rafovi sa dvostrukom šipkom...

Izlog je primarni deo vizuelnog identiteta prodajnog objekta. Predstavlja prednju stranu prodajnog objekta u okolini ulaza, i ima više funkcija.

Ako su pažljivo dizajnirani, upečatljivi i inovativni, izlozi privlače potencijalne kupce podstičući impulsivnu kupovinu, daju uvid u ponudu proizvoda, cene proizvoda i celokupni imidž brenda, predstavljaju simbol prodajnog objekta, njegov sadržaj i filozofiju. Izlog mora reflektovati koncept prodajnog objekta i ponudu proizvoda jer će u suprotnom biti prenesena pogrešna poruka potencijalnim kupcima.

Izlog mora kupcima pružiti jasnu impresiju o rangi cena u objektu, proizvodima, uslugi, nivou kvaliteta i vrsti kupaca koji su ciljna grupa brenda [1].

Prema veličini i orijentaciji prodajnog objekta izlozi se dele na:

- ravne izloge
- arkadne izloge
- izbočene izloge
- ugaone izloge, slika 1 [2].

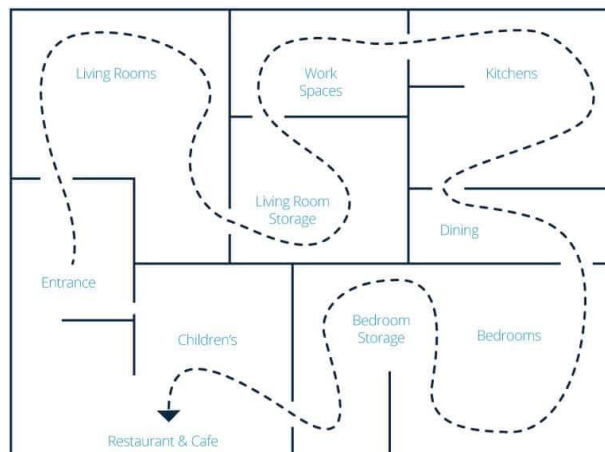
4.2. Cirkulacione putanje

Cirkulacione putanje moraju biti jednostavne i intuitivne. Pažnja kupaca mora biti usmerena na proizvode.



Slika 1. Ugaoni izlozi

Dobro dizajnirani izložbeni elementi se stapaju sa pozadinom omogućavajući proizvodima da budu istaknuti. Osnovni rasporedi izložbenih elemenata i putanja koji se sreću su: raspored prodavnice sa prinudnom putanjom, ravan raspored, izgled petlje, mrežni raspored, dijagonalni raspored, slika 2 [3].



Slika 2. Raspored prodavnice sa prinudnom putanjom

4.3. Uslužna područja

Uslužna područja obuhvataju prostor za korisnički servis i podršku i prostor za zaposlene. Dizajn uslužnih područja se zasniva na efikasnosti, pristupačnosti, optimalnom rasporedu opreme, i obično se ova područja nalaze u zadnjem delu prodajnog objekta, dok je prvi deo rezervisan za izlaganje proizvoda.

5. MATERIJALI

Materijali definišu izgled prodajnog objekta i doprinose formiranju slike o brendu. Kriterijumi za odabir materijala su njihov izgled, fizičke karakteristike i cena. Izgled nekog materijala zavisiće od konteksta u kome je upotrebljen i interakcije sa drugim materijalima.

5.1. Podovi

Podovi i podne obloge po prirodi svog položaja jesu površine u objektima koje treba da istrpe najviše

nepovoljnih uticaja i to je osnovni razlog zašto moraju biti izrađene od kvalitetnih, zdravih i dugotrajnih materijala. U zavisnosti od tipa i namene prodajnog objekta koriste se elastični podovi, drveni podovi, keramičke pločice, granit i mermer i teraco podovi, slika 3.



Slika 3. Mermerni pod

5.2. Zidovi

Unutrašnji zidovi su veoma bitan deo enterijera prodajnih objekata. Kvalitetnim dizajnom zidova se u velikoj meri može transformisati izgled prodajnog prostora. Jednostavniji izgled se postiže upotrebom maltera i kreča, dok se vizuelno zanimljiviji izgled može postići upotrebom ogledala i zidnih obloga.

5.3. Plafoni

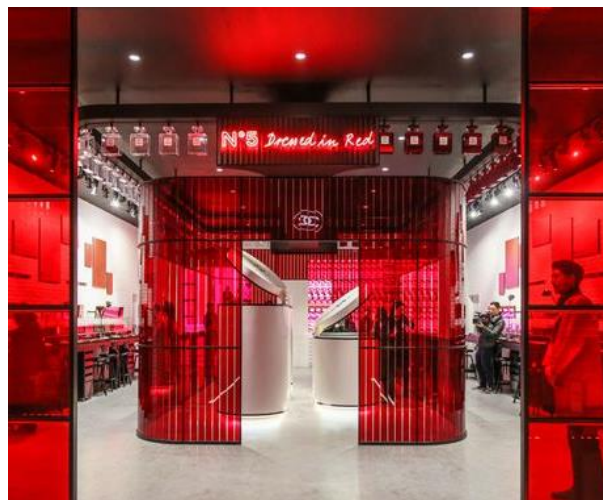
Plafoni u maloprodajnim objektima bi trebalo da budu relativno neutralnog dizajna kako kupcima ne bi odvlačili pažnju. Osnovni tipovi plafona koji se koriste u prodajnim objektima su akustični plafoni, (sa efektom zvučne apsorpcije i zvučne izolacije), gipsani, metalni i specijalni plafoni (plafoni od ogledala, drveta i tkanine).

6. BOJE PRODAJNOG MESTA

Boje su jedan od najvažnijih faktora kupovine koji utiče na donošenje odluke o kupovini, budući da se 80% čovjekovog opažanja okoline oslanja na čulo vida. Boja je prvo što kupac vidi i što ga privlači nekom objektu. Boje mogu imati ogroman uticaj na raspoloženje i osećanja. Reč je o moćnom komunikacionom oruđu koje se može koristiti da stimuliše na akciju, utiče na raspoloženje i izazove psihološke reakcije. Boja je moćno oruđe kada je u pitanju privlačenje pažnje kupaca, jer ne samo da budi i podstiče osećanja kod kupaca već i stvara utisak prostora kroz različite varijacije tonova [4].

Tople boje povećavaju krvni pritisak i ubrzavaju disanje što privlači pažnju kupaca, ali tople boje takođe mogu da zbune. Hladne su boje s druge strane opuštajuće, umirujuće i ugodne. Asocijacije boja su u velikoj meri pod uticajem kulture, a razlikuju se i u različitim ciljnim grupama (npr. muškarci naspram žena, tinejdžeri nasuprot starijih potrošača). Pored asocijacija boja vezanih za kulture, pojedinci takođe reaguju na boje određenim automatskim biološkim reakcijama [3].

Boja je ključni element u svim aspektima maloprodaje; roba, unutrašnja dekoracija prodavnice, osvetljenje i način na koji su izloženi rafovi. To je ono što kupac prvo vidi i za mnoge je važnije od veličine ili cene, slika 4. Ako je glavni fokus poslovanja stvaranje pozitivnog odnosa prema prodavnici, prikladnije su boje kraćih talasnih dužina (npr. plava).



Slika 4. Dominantna crvena boja u prodajnom objektu

7. OSVETLJENJE

Osvetljenje igra glavnu ulogu u bilo kom prodajnom okruženju, bilo da se koristi za isticanje nekog bitnog dela u prodavnici ili jednostavno za osvetljavanje rafova sa dovoljno svetlosti tako da omogući lako snalaženje kupcima. Prodajni objekti su pretežno osvetljeni veštačkim izvorima svetlosti. Dobro osvetljenje može poboljšati izgled proizvoda, akcentovati specijalne proizvode, uravnotežiti vizuelne elemente i kreirati željenu atmosferu.

Na osnovu preliminarog tlocrta prodajnog objekta i identifikacije osnovnih elemenata, dizajner pristupa planiranju osvetljenja za svaku regiju. U osnovne regije koje treba osvetliti spadaju izložbene regije, regije za vrednovanje proizvoda i uslužne regije. Obično postoji preklapanje između regija.

Obično postoje tri različita izvora svetlosti u prodajnim objektima.

Prvi izvor svetlosti je naglašeno osvetljenje, koje ističe proizvode i najsvetliji je izvor u prodajnom objektu. Naglašeno osvetljenje se koristi u izlozima kako bi se fokusirao pogled na radnju i privukli potencijalni kupci. Drugo je osvetljenje koje naglašava uslužne oblasti kao što su kase, trezarije ili prostori za konsultacije i nije tako svetlo kao osvetljenje proizvoda. Treći izvor svetlosti je ambijentalno osvetljenje koje popunjava prostor i ne utiče na osvetljenje proizvoda ili usluga, slika 5. Zadatak ambijentalnog osvetljenja je da istakne putanje i da opšti sjaj prostoru.

Vrste sijalica koje se koriste prilikom ugradnje osvetljenja su: metal-halogenidna lampa (CDM), svetleća dioda (LED), niskonaponska halogena svetla (low voltage LED downlights), fluorescentna cev, trakasta rasveta (track lighting) [5].



Slika 5. Ambijentalno osvetljenje

8. ZAKLJUČAK

Funkcionalan, kreativan i pažljivo vođen dizajn prodajnog objekta je najbitniji faktor njegovog uspeha. Dizajn prodajnih objekata je najuspešniji kada je izgled prodajnog objekta usklađen sa cenom, kvalitetom proizvoda i usluge, vrednošću i jedinstvenošću proizvoda, ambalažom, promocijom i menadžmentom. Oslanjajući se na sociološke, fizičke i psihološke aspekte dizajna prodajnih objekata oni mogu biti dizajnirani tako da podstiču specifična ponašanja kupaca.

Koncept na kome se zasniva dizajn prodajnih objekata počinje privlačenjem kupaca u prodajni objekat uz pomoć izloga, zatim prijatan i ugodan boravak, dobra organizacija i dopadljiv izgled, što treba da ih ohrabri da ostanu, kupuju i na kraju steknu pozitivno iskustvo tako da se vraćaju. Pojedinačni elementi čijim vrednovanjem kupci formiraju sliku o brendu jesu proizvodi, cene, materijali od koji je izgrađen prodajni objekat, osvetljenje, boje, izlog, izložbeni atributi, način prikazivanja cena

Cilj dobro dizajniranog prodajnog objekta jeste povećanje prodaje. Da bi brendovi napredovali na konkurentnom tržištu važno je da se i dalje prilagođavaju i prate trendove i aktuelnosti na polju prostornog dizajna. Benefiti dobro dizajniranog prodajnog objekta su dosljednost i prepoznatljivost brenda, podsticanje kupaca na akciju, povećanje prometa i zarade i funkcionalnost prodajnog prostora.

9. LITERATURA

- [1] William R. Green (2001) The Retail store, Design and Construction (2nd Edition), USA
- [2] Tony Morgan (2016) Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail (Third Edition), London
- [3] Claus Ebster, Marion Garaus (2015), Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying, (2nd Edition), New York
- [4] Bou, L. (2006), Windows of the world: Store window that dazzle, Collins design and Monsa publications, NY
- [5] Lynne Mesher (2010) Basics Interior Design 01: Retail Design

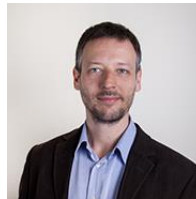
Kratka biografija:



Anđela Mučibabić rođena je u Novom Sadu 1995. god. Trenutno je student master studija na Fakultetu tehničkih nauka. na departmanu Grafičko inženjerstvo i dizajn. Predmet u okviru kog radi istraživanje je Prostorni dizajn.

kontakt:

andjelamucibabic@gmail.com



Vladimir Dimovski rođen je 1978. godine u Novom Sadu. Doktorirao je na Filozofskom fakultetu u Beogradu 2012., a od 2018. je u zvanju docenta na Fakultetu tehničkih nauka. Oblast interesovanja su umetnost i dizajn.

kontakt: dimovski@uns.ac.rs