

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора	9
Что это за книга	9
Для кого эта книга	10
Структура и содержание книги	13
Как читать	16
Благодарности	18

ГЛАВА 1

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СТОРОНА ПОКУПОК.

ВОСПРИЯТИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА 19

Эмоциональное оформление ценников — мы за ценой не постоим!	31
Эмоции ароматов	32

ГЛАВА 2

ФОКУСЫ ЦВЕТА 35

Психология и эмоциональное воздействие цвета	37
Цветовая гармония	45
Уравновешивание цвета	49
Создание цветowych пятен	50

ГЛАВА 3

ФОКУСЫ ОСВЕЩЕНИЯ 53

Теплый и холодный свет	59
Свет, направляющий поток	69
Световой формат	71

Освещение витрины	72
Освещение и подсветка, создание световых акцентов ..	72
Цветовое и световое зонирование пространства	73
ГЛАВА 4	
ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ. СЕКРЕТЫ	
ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРОВ	75
Пример плана сезонного оформления торгового	
зала для магазина одежды	89
ГЛАВА 5	
ФОКУСЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТОКАМИ:	
ПЛАНИРОВКА И ЗОНИРОВАНИЕ	93
Направо или налево?	100
Идти или не идти?	101
Направление движения	102
Сильные и слабые зоны торгового зала	105
ГЛАВА 6	
ДЕТСКИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ	125
ГЛАВА 7	
АРСЕНАЛ ПРИЕМОВ МЕРЧАНДАЙЗЕРОВ.	
«ЧЕРНЫЙ» МЕРЧАНДАЙЗИНГ	137
Законные методы увеличения полочного	
пространства	139
Расширение выкладки при проведении акций	
и дегустаций	139
Расширение ассортимента и обеспечение доли	
на полках за счет POS-материалов	
и микс-боксов	141
Расширение рынка за счет создания подарочных	
наборов и подарочных сертификатов	142
Обучение мерчандайзеров техникам продаж	144

«Черный» мерчандайзинг	149
Полузаконные методы увеличения полочного пространства и дискредитации конкурентов . . .	150
Незаконные методы увеличения полочного пространства и дискредитации конкурентов . . .	152
Литература	157