

## **Глава 4**

# **Визуальный мерчандайзинг. Секреты эффективного представления товаров**

Очень важно, как покупатель воспринимает товар; что он, собственно говоря, видит. Идея визуального мерчандайзинга основана на склонности человеческого сознания группировать не связанные между собой элементы, видеть не отдельные товары, а цельные крупные фрагменты выкладки. Причем логику и акценты данной композиции лучше задать самим.

Существуют некоторые **особенности визуального восприятия**:

- если два похожих объекта расположены рядом, мы мысленно сокращаем расстояние между ними и воспринимаем их как целое;
- наше сознание привлекают прежде всего группы, а не отдельные предметы;
- внимание привлекает не то, что не похоже на предмет;
- упорядочивание предметов в выкладке облегчает восприятие и помогает их быстрее запомнить.

Главный вопрос, на который отвечает визуальный мерчандайзинг: как навести порядок на полках?

Впервые делая выкладку в магазине, часто сталкиваешься с сопротивлением торгового персонала: продавцы привыкают к определенному порядку, который в большинстве случаев удобен им, а не покупателям. Что касается директоров, то они порой воспринимают размещение товарных групп и отделов как данность, забывая, что при самообслуживании важнее удобство покупателя, а не продавца.

«Здесь у нас стоит пластмасса, — говорит руководитель секции. — Тут — подушки, а дальше — товары для сада. Делайте свою выкладку, но не меняйте их расположение». Это невозможно! Придется изменить. И свои привычки тоже, причем существенно.

Существует целый ряд составляющих визуального мерчандайзинга.

Прежде всего, **эффект «фигуры и фона»**. Его суть — в ярком выделении одного объекта с помощью других. Человек всегда «выхватывает» один предмет, при этом окружающие объекты на какое-то время становятся фоном.

Если вы хотите выделить какой-то товар, нужна нехарактерная по цвету или размеру вещь. Линейка бренда может быть «длиннее» или общее количество выставленного товара — больше, чем у конкурентов. Аналогичного эффекта позволяет добиться цвет.

Некоторые цвета человек распознает быстрее. Например, красный, желтый, оранжевый; блестящие и люминесцентные краски. Соответственно товар с упаковкой яркого цвета имеет больше шансов стать «фигурой». Привлечь внимание к группе товаров можно с помо-

щью фоновых, цветовых контрастов, а также контрастов по форме. Рекомендуется:

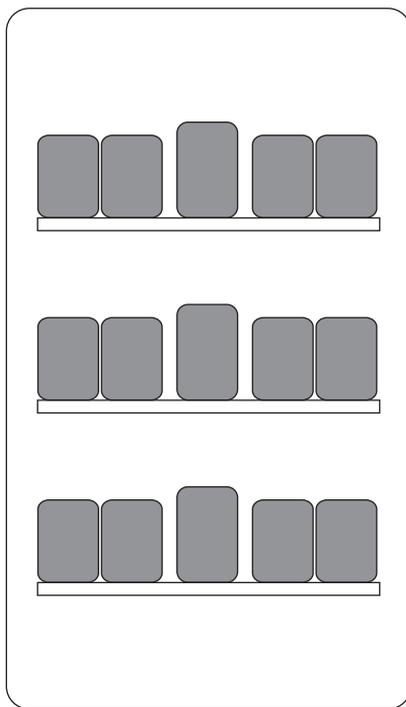
- помещать рядом упаковки контрастных цветов и форм;
- размещать в центре группы товар, упаковка которого сама использует наиболее сильные контрасты;
- располагать товар на контрастном фоне.

Тот же эффект положен в основу презентации многих товаров домашнего обихода: посуды, предметов интерьера и т. п. Например, посуда из белого фарфора обычно выставляется на полках перед стеной, окрашенной в темно-бордовый или черный цвет, либо на оборудовании из темного дерева (см. фото 12, 13 на цветной вклейке).

Презентацию некоторых товаров нужно подкрепить рекламными материалами. Так, коробки из-под бытовой техники являются не только источником дополнительной информации, но и хорошим подспорьем для визуального мерчандайзинга. Например, большая часть кухонной бытовой техники — белого цвета и на белых полках зачастую просто теряется. А яркие изображения товара в действии упрощают его восприятие. Кроме того, коробки решают проблему «неликвидных» полок — верхней и нижней, где полноценная презентация товара невозможна (см. фото 14, 15 на цветной вклейке).

**Принцип воображаемой оправы.** Выделить товар из общей массы можно, расположив его в более свободном

пространстве или выдвинув вперед. Все, что находится на переднем ряду, продается лучше (рис. 6). Этот принцип иллюстрирует древняя притча о Ходже Насреддине. Идя по городу, Хаджа увидел пруд, в котором тонул человек. Вокруг собралась толпа народа: шум, гам, паника, все протягивают ему руки и кричат: «Давай, руку давай!» А утопающий ни на что не обращает внимания и уже почти ушел под воду. «Кто он?» — поинтересовался Насреддин. — «Ростовщик Джафар». — «Так вы его неправильно спасаете!» Наш герой протянул руку



**Рис. 6.** Выкладка с использованием принципа воображаемой оправы

и сказал: «На!» — ростовщик моментально ухватился за руку и скоро очутился на берегу. «Ростовщик никогда ничего не дает, он привык брать», — объяснил Хаджа Насреддин изумленным горе-спасателям. Коммуникация с потребителем строится по тому же принципу: выдвигая товар вперед, вы как бы говорите: «Возьми именно это!»

Некоторые товары нуждаются именно в такой выкладке, им нужен не фрагмент площади, а вся полка целиком — визуально, конечно. Хотя на самом деле физически они занимают мало места.

**Ритм.** Отсутствие ритма в выкладке товара по форме создает впечатление хаоса на полке. Его использование делает выкладку более динамичной, структурирует, создает ощущение упорядоченности. Важно не только повернуть всю продукцию какой-то одной стороной к покупателю, но предусмотреть чередование размеров и форм для формирования единых контрастных блоков (см. фото 6, 7, 13 на цветной вклейке).

Ритм может придать выкладке статичный или динамичный характер.

Симметричные композиции дают статичную презентацию, хотя человеческому глазу симметрия приятна. Поэтому дизайнеры нередко используют повторяющиеся и симметричные фрагменты выкладки для создания динамичной композиции.

При этом если продукция — однотонная или однотипная, лучше через каждые 2–3 м размещать «визуальные маячки» — контрастные по цвету или форме товары, рекламу, световые акценты и т. д. Данная практика

распространена в магазинах для разбиения длинных рядов стеллажей шелфстоперами (рекламными материалами, которые размещаются на полках перпендикулярно и выступают вперед) или выступающими фрагментами оборудования, перепадами в размещении полок и т. д.

Дело в том, что человек одновременно может удержать в памяти  $7 \pm 2$  единицы информации. Поэтому рекомендуется иметь максимум семь однотипных единиц товара (например, джемов или одинаковых футболок). Если ассортимент шире, необходимо разделение выкладки на группы и категории, а также расстановка акцентов на отдельных фрагментах. Нельзя располагать однотипный товар в длинную строгую линию без каких-либо зрительных «флажков» — так снижается стимул импульсивной покупки. Покупатель, который не планировал покупку конкретного товара, просто пройдет мимо в поисках чего-то более яркого. Это явление называется «эффектом переключения внимания». Итак, кроме того, что человек склонен выделять в зрительном поле «фигуру», ему нужно переключать внимание.

Данный прием используется в магазинах одежды и белья. В техническом задании при разработке дизайна оборудования и в концепции мерчандайзинга должны быть заданы принципы чередования боковой и фронтальной развески, предусмотрено разбиение длинных рядов с однотипной продукцией на цветовые блоки, разделение композиций зеркалами и выкладкой на полках. Существующих примеров развертки выкладки по стенам хватит на целое пособие (см. рис. 2 и 3 (стр. 28–29) — пример чередования профильной, фрон-

тальной выкладки, выкладки стопками, использования зеркал и фотографий для придания эмоциональности композиции).

Чтобы преодолеть монотонность группы похожих элементов и сконцентрироваться на одном предмете или группе товаров, в магазинах часто создают **фокусные точки**. Их роль могут выполнять световые короба, постеры, декоративная выкладка, композиции с манекенами и т. п. В планировке непродовольственных отделов широкое применение получили **фокусные зоны** — территории напротив входа, либо в центральной части торгового зала, направленные на создание имиджа магазина, эмоционального позиционирования товара и привлечение внимания к отдельным фрагментам выкладки и торговой точке в целом.

Иногда можно придать магазину индивидуальность, изюминку с помощью разрушения ритма.

Визуальное восприятие товара, отнесение магазина к определенной ценовой категории и комфортное впечатление покупателей от выкладки зависят от нескольких факторов.

Восприятие размеров продукции напрямую связано с ее цветом и размером товаров-соседей в экспозиции. Например, изделия темных тонов следует выкладывать ближе к фронту витрины, светлые — дальше, так как темные изделия всегда зрительно кажутся более мелкими. Лучше избегать бессистемного расположения рядом изделий в два-три раза отличающихся по размеру. Особенно если вы имеете дело с техникой — такой подход разрушает зрительную устойчивость композиции.