

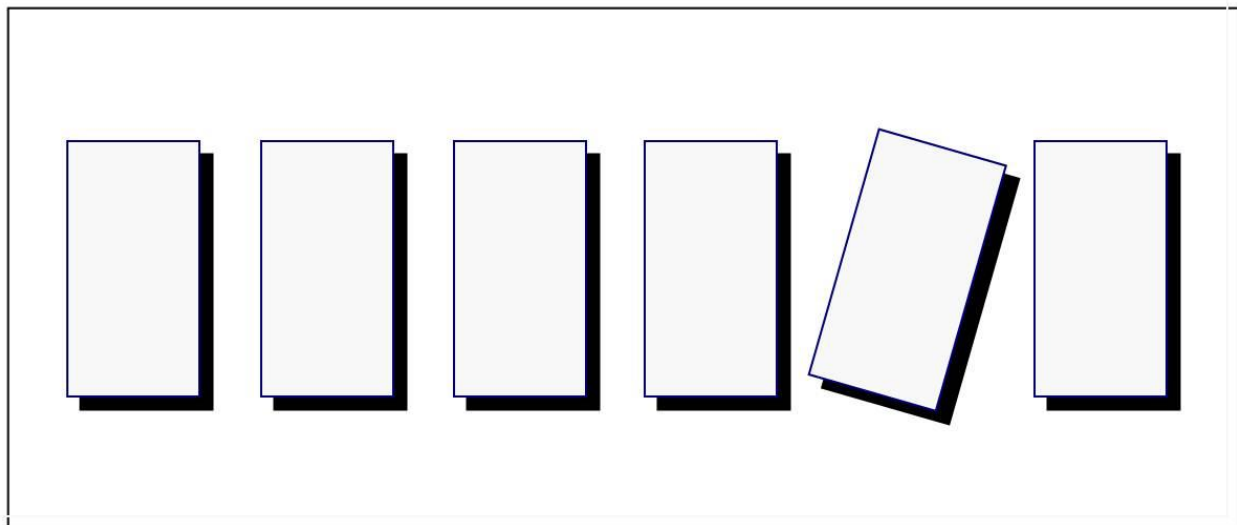
Забавен мърчандайзинг за 1 минута

6. ГЕОМЕТРИЧЕН ФОКУС

Един много силен и лесен за организиране принцип на композиция е Геометричния ФОКУС – “Geometrical FOCUS”. Той може се използва в абсолютно всички търговски обекти, но за категории продукти в които има еднородност в артикулите – например шампоани или опаковки с храна, или импулсни консумативи. За категории, в които има “single exhibition” / излагане на единични бройки – например часовници, или мостри на дрехи – този принцип е трудно приложим, но все пак възможен. Най-общо казано – не се изискват специални дизайнерски умения или експертни познания в мърчандайзинга, за да бъде приложен!

Основната логика на този принцип е – ако в една група от еднородни предмети с една и съща форма, цвят, размер и т.н се постави един или няколко предмета с промяна в някои от общите детайли, то те се набиват лесно в очите и мозъкът лесно ги запомня и впоследствие по-лесно ги възпроизвежда. Представете си например една група от мъже строени един до друг – всичките с височина 1,80м, с тегло 80 кг, всичките облечени с черни костюми. Нищо от тази група хора не може да ви направи впечатление.

Това е така, защото действа ефектът на „капана на еднородността“ – всичко ви е еднакво и нито един от елементите не може да изпъкне над останалите. Ако обаче само един от тези мъже промени някой от общите елементи – например облече бял костюм или бъде сменен с жена – очите лесно и бързо намират разликата и запомнят единично-различното от еднакво-общото. Това е!



Този ефект се преследва от стотици професионални дизайнери и мърчандайзери чрез използването на две ключови техники:

Елемент на изненадата (открояване на различното от еднаквото)

Улавяне на окото и чрез него лесно запомняне от мозъка.

При този принцип на мърчандайзинга може да се играе с размер, с тегло, с форма, с цветовете, в миризми, с вкусове, с всичко, което позволява да се открие един елемент от всички останали. Просто трябва малко фантазия.

„Ако видите това ... :) едва ли ще го запомните в детайли !“



„Но ако видите това ... :) – над 75% от вас ще запомнят двете различни опаковки в серията“



Чрез създаване на изпъкналост, отделяне от общото, зрението подава на мозъка информация за различност, която след обработка влиза дълбоко в паметта. Така се постига бърза „запомняемост“ а от там и изключително добър резултат в бъдещи решения за покупка. В резултат на което, от 100 посетители, които са запомнили различния елемент от еднаквите – над 75% лесно си спомнят за него, и го възпроизвеждат при следващите няколко посещения в обекта, стига да го видят отново. Това е най-бързия и най-евтиния начин за създаване на brand memory / запомняемост на марката.

ГЕОМЕТРИЧНИЯ ФОКУС е принцип в мърчандайзинга според който, конкретен артикул/артикули от марката или от категорията се разполагат по различен начин така, че да се открият от еднаквостта на останалите. Правилото е: ако всички са подредени по един и същ начин, с фиксиран лейаут, то фокусните трябва да бъдат отделени с насочен фокус върху тях. Така се отключва ефектът на „запомнянето“. Клиентът бързо запомня различността в серията/марката и при първи повод свързан с тази категория – реагира, т.е. купува това което е FIM – first in mind, първо му „изплува в мозъка“.

Това е! Всеки мърчандайзер може да приложи това . (стига да не е изостанал с графика за посещения или с плана за създаване на втори точки, разбира се)

Очаквайте следващите кратки наръчници!

УСПЕШНИ ПРОДАЖБИ от ReExe Team!