Е.А. КУЗНЕЦОВА
Ст. преподаватель кафедры «Средовой дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: kat537dext@yandex.ru

E.A. KUZNETSOVA
Senior lecturer of the department «Environmental design» of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: kat537dext@yandex.ru

СТЕРЕОТИПЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ

STEREOTYPES IN ORGANIZATION OF TRADE DISPLAY

В статье разбираются актуальные стереотипы современного маркетинга и их взаимосвязь в рамках процесса дизайн-проектирования торговой экспозиции, выводится и характеризуется само понятие «торговой экспозиции», анализируется влияние когнитивных моделей и принципов нейромаркетинга, лежащих в основе эмоционального дизайна и обусловившие современный характер потребительского рынка. Подчеркивается, что стереотипы и бренд неразрывны при формировании любой торговой экспозиции, так как бренд — это эффективный инструмент навязывания спроса.

The paper deals with the analysis of stereotypes in branches of the modern marketing and their connection with the projecting of trade display. The author defines a term of «trade display», describes an influence of principles of cognatic psychology on it account of an emotional design and neuromarketing in consumption market. It was underlined, stereotypes and brand name are closely connected with each other being the effective instrument by hard selling.

Ключевые слова: стереотип, маркетинг, торговая экспозиция, места продаж, дизайн торгового пространства, продажи, нейромаркетин, дизайн.

Keywords: stereotype, marketing, trade display, point of sale, retail space design, sales, neuromarketing, design.

В настоящий момент в современном маркетинге выявлены и структурированы общепринятые стандарты основных, прошедших апробацию эффективных технологий продаж, которые можно обозначить таким понятием как торговый формат [1]. Маркетологи заинтересованы в постоянной разработке мотивационных систем, направленных на повышение потребности в приобретении нового продукта (мотивация покупок), и соответствии представлению заказчика о верном/неверном дизайне торговой экспозиции. Центральным компонентом успешных продаж, объединяющими все преставления о торговом формате, являются визуальные особенности, создающие у покупателей представление о продукте, организация среды, в которую он интегрируется, и является задачей дизайнера при формировании торговой экспозиции.

Торговая экспозиция — основная форма маркетинговой коммуникации посредством дизайна, система, в которой пространство мест продаж и товары объединены концептуальным (маркетинговым и художественным) замыслом, мотивирующим посетителя к покупке. Формирование экспозиции — одно из направлений развития дизайна в местах продаж, область применения которого связана с дизайн-проектированием и проведением экспозиций (в том числе реэкспозиции) в соответствии со сменой акций бренда, времен года, контроль текущего состояния экспозиции, подготовки и отслеживания экспозиционной документации и прочее. В состав торговой экспозиции входят рекламные продукты, которые и являются основными участниками экспозиции — совокупность различного торгового оборудования для рекламных продуктов, представленных в торговом пространстве на ограниченный промежуток времени.

В данный момент существует многообразие работ по практическому маркетингу, в которых перечисляются и обсуждаются возникшие мифы о рынке потребления и сконструированные теории покупательских предпочтений, приводятся рекомендации по визуальному мерчандайзингу, которые, как предполагается, должны способствовать росту продаж. Так Kai-Uwe Hellmann, (Universität Duisburg-Essen) предлагает свою модель потребительского рынка, в котором учитываются последние данные социологических исследований характера потребле-

ния и различаются два принципа похода за покупками: «shopping for» и «shopping around» [2].

«Shopping for» — это спланированный акт покупки, направленный на удовлетворение первичных потребностей: потребитель идет за покупками с конкретным списком того, что ему необходимо. Это рациональное действие, когда мотивация потребителя вполне конкретна и не нуждается в дополнительной стимуляции. «Shopping for» во многом схожа с концепцией рационального поиска, направленная на выбор необходимого, в данном случае маркетинговый и художественный замысел в дизайне торговой экспозиции должен способствовать осуществлению принципов рациональной покупки в кратчайшие сроки. «Shopping for» обусловил популярность сетевого решения и распространенность крупного торгового бизнеса — все супермаркеты похожи по принципу организации. Профессиональная логистика и большая проходимость товаропотока, сбываемого по низким ценам, направлены на поддержание интереса покупателей и стимулируют покупательскую способность в условиях рационализации выбора.

«Shopping around» направлен на удовлетворение иных потребностей. У посетителя торгового пространства отсутствует представление о том, какой продукт он хочет купить. Здесь речь идет о так называемой импульсной покупке, когда покупатель находится в расслабленном состоянии и демонстрирует готовность к потреблению по наитию. Примером «Shopping around» можно назвать обычную прогулку по улице с различными магазинами или торговому центру: здесь мы имеем классическую и знакомую всем ситуацию, когда посетитель бесцельно кочует из магазина в магазин и не демонстрирует заинтересованности в приобретении конкретного продукта. Здесь акт покупки носит афиллиативный характер, и продукт, который в конце концов будет приобретен, имеет второстепенную роль. Основная тенденция такого рода покупок направлена на получение ярких впечатлений и стимуляцию хорошего настроения от грамотно спроектированной и организованной торговой среды и потенциальной возможности приобрести что-то. Таким образом, концепция «shopping around» в корне отличается от рационализированного характера «shopping for», а дизайн торгового пространства опосредованно воздействует на массовое сознание, организует места продаж посредством проектирования своеобразной, удивительной и привлекательной среды, обостряющей чувства потребителя, создает максимально благоприятную атмосферу для продаж [2].

В мировой торговле, на данный момент, выявлены и применяются принципы, определяющие дизайнерские решения в создании торговой экспозиции и формирующие атмосферу, стимулирующую потребителей к покупке (back-ground). Эти визуальные стандарты используются при проектировании дизайна торговой экспозиции — некий пул стереотипов. Есть основания полагать, что в их формировании можно провести параллель с фокус-группам, легшими в основу покупательской аудитории, различаемой друг от друга характером своих интересов. Основными вариациями, при помощи которых выделяются фокус-группы, являются: пол, возраст, уровень дохода (для маркетологов), профессиональные характеристики и социально-экономический статус — для социологов [1]. Важным свойством экспозиционного построения является прогнозирование посредством анализа и впоследствии создание сценария поведения покупателя в пространстве магазина. При формировании экспозиции необходимо учитывать аспект гармонизации экспозиции со средой, структуру, специфику, местоположение и др. Все эти параметры варьируются с учетом маркетинговых задачи от целостного и неразрывного воплощения всех особенностей фирменного стиля конкретного бренда до полной нейтральности к бренду или же иллюзорного изменения под конкретные мероприятия, акции, праздники и т.п., с учетом сути коммуникации и в целях экспозиционной композиции.

При организации торговой экспозиции на ее характер, формы и принципы организации влияют современные общекультурные и маркетинговые тенденции.

Возникает потребность в когнитивных исследованиях, объясняющих механизмы, которые легли в основу эмоционального дизайна и нейромаркетинга.

В статье Новиковой Е.Ю. (доктор философских наук, профессор кафедры философии РЭУ им. Г.В.Плеханова) «Человек эмоциональный в дизайне и маркетинге» рассмотрены принципы когнитивной психологии, лежащие в основе эмоционального дизайна и нейромаркетинга, которые интенсивно развиваются в последнее десятилетие за рубежом.

Согласно исследованиям, приведенным в статье, «эмоциональный дизайн — одно из направлений дизайна, интенсивно развивающееся в настоящее время. К специфике эмоционального дизайна можно отнести: 1) ориентацию на глубинный, интуитивно чувственный мир потребителя; 2) обеспечение традиционных принципов дизайна — на-

дежности, функциональности, удобства — при функционировании предмета дизайна на различных уровнях человеческой деятельности, затрагивающих врожденные «инстинкты», импульсивные ответы, социально выработанные навыки и рефлексивные оценки, присущие формам общественного сознания; 3) создание предметной среды, вызывающей положительные эмоции, чувства удовлетворения у потребителей, подчеркивающей ценность личности и ее самореализации на различных уровнях культуры; 4) формирование культуры потребления и лояльности по отношению к фирме — производителю предметов дизайна; 5) преодоление возможных негативных последствий, связанных с употреблением предметов дизайна; 6) повышение эффективности деятельности фирм-производителей» [3].

Для эмоционального дизайна характерно, с одной стороны, следование положениям традиционного дизайна, базирующиеся на принципах надежности и функциональности, с другой, ориентация на чувственные восприятия потребителя. Таким образом, эмоциональный дизайн направлен на формирование предметной среды, формат которой позволил бы потребителю испытать спектр положительных эмоций, снизив его порог критичности при оценке продукции фирм-производителей (что положительно сказывается на эффективности производства) и минимизировав негативные последствия при потреблении продуктов дизайна [4]. Фокус на эмоциональное воздействие обусловлено взаимосвязью эстетического и функциональности, которое должно достигаться посредством дизайнерского решения: чем сильнее продукт соответствует представлениям потребителя о прекрасном, тем проще решаются задачи потребителя, связанные с потреблением [5]. Нейромаркетинг во многом привел к пересмотру способов коммуникации с потребителем: от выкладки продукта по группам или проработанности ассортиментной истории во многом зависит успешность его восприятия [6].

Разработка концепции организации торгового пространства требует подстройки дизайна мест продаж и под ряд параметров, к которым относятся ассортимент и фокус-группа (пол, возраст, социально-экономический статус). Эти параметры формируют стереотипы торговой среды, обусловившие модели по организации торговой экспозиции и отвечающие за определение предложения и дизайн-оформления для фокус-групп. Эти модели предусматривают деление на дихотомию «свой-чужой» — своеобразной системы визуального опознания, именуе-

мой «формула идентификации», посредством которой реализуется идея соотнесенности художественной среды с ожиданием покупателей [1].

Понятие «бренд» представляет собой как раз основной стереотип потребителя. Для того чтобы этот стереотип сформировался нужно, чтобы с ним ассоциировалась только одна идея. Постоянное изменение впечатления от бренда приведет к дестабилизации потребительского стереотипа, что является нежелательным результатом: доносимая годами фирмами одна и та же информация формирует у потребителя необходимое представление о предлагаемом продукте (цельность), создает чувство близости с ценностями и установками потребителя (привлекательность) и акцентирует внимание на его уникальности, являющейся необходимым условием для узнаваемости. Таким образом, «бренд — это образ торговой марки, который отличает уникальность, цельность и привлекательность для потребителя» [4].

Бренд — это эффективный инструмент навязывания спроса. Очевидно, что в реальности практически все запросы потребителя уже удовлетворены. У каждого уже давно есть возможность реализовать любые запросы в той или иной форме. Например, исчезновение супермаркетов не приведет к голодной смерти потребителя: он станет покупать ту же продукцию в торговых точках другого формата, поэтому цель брендинга в розничных сетях — именно подтолкнуть потребителя к тому, чтобы он посещал торговые точки именно под этой маркой.

Большинство рекламных агентств по-прежнему штампуют однотипные рекламные ролики в то время, когда рынок потребление пережил метаморфозы. Это связано, прежде всего, с потерей восприимчивости потребителя к ставшим уже традиционным рекламным ухищрениям и расширением выбора. Желание покупать во многом теперь определяет интерес к философии бренда и его соответствию с разделяемыми покупателем ценностями. В представлении продукта необходим новый подход, базирующийся на разрыве стереотипов (distruption). Принцип Disruption разработан в мировой рекламной сети BDDO Group, с которой агентство «Роуз» связано партнерскими взаимоотношениями.

Технология Disruption состоит из трех этапов работы.

«Convention» — выявление стереотипов, существующих в рекламе данного типа товара.

«Disruption» — «разрыв стереотипов» — поиск радикально нового подхода, который делает марку потенциальным лидером.

«Vision» — привязка к будущему — прогноз того, как марка будет развиваться.

Причины появления технологии «Disruption» так представлены Жан-Мари Дрю, главой BDDO Group: «Есть очень убедительный аргумент к тому, что менеджмент торговых марок в последние годы радикально изменился. Дело в том, что потребители в последние годы стали более информированными и менее восприимчивыми к “гладким” рекламным кампаниям» [7].

В данном случае под «разрывом стереотипов» следует понимать не просто звучную метафору, а способ мышления, который должен привести к разработке новых инструментов продвижения продукта на рынке потребления и способствовать изменениям на рынке, ставя под сомнения сложившиеся условия и нормы, подстроив новые правила под потребности бренда.

«Разрыв стереотипов» трансформируется из принципа в методологию. Основным его методом воздействия является влияние на фокус-группу при помощи посланий, позволяющих наладить коммуникацию с потребителем и более эффективно преодолеть барьеры его эмоционального восприятия, что требует создание соответствующей атмосферы в магазине. Принципы определения стиля, определяющего образное соответствие дизайна торговой среды фокус группам, не отличаются от существующих в традиционном дизайне.

Согласно маркетинговым исследованиям, можно выделить следующие стереотипы, связанные с потребительскими группами. Можно утверждать, что стиль и потребительские группы связаны: для молодой аудитории побираются яркие цвета, делается акцент на динамику, спорт и массовую культуру; для средней возрастной группы подбираются сдержанные цвета, вносятся элементы contemporary, hi-tech [1].

Распространенным стилевым решением для большинства торговых систем является дизайн в стиле минимализм, ассоциирующийся у большинства современных потребителей с успехом, независимостью, тем самым минимализм определил облик современной торговой среды. Таким образом, процесс пересмотра стереотипов требует у мировых производителей вложений в механизмы влияния на массовое сознание потребителей, в том числе, посредством СМИ. Что касается стереотипов в нашей стране, то с уверенностью можно утверждать, что образ мировых брендовых сетей прочно закрепился в сознании отечественного

потребителя, однако прослеживается тенденция разработки дизайна с демонстрацией собственной уникальности. Торговые пространства заинтересованы в разнообразии стереотипов, так как это дает возможность гибко расширять сетевое представительство. При проектировании в дизайн-проектах должны учитываться все способы и оценки специалистов, но главным все же будет объединение аудиторий по реакциям восприятия визуальных факторов: на данный момент устоявшейся системы подобного анализа не существует.

Примечания:

1. Литвинов В.В. Дизайн: магазин, витрина…: путеводитель по дизайну торговой среды. М.: Рудизайн, 2006 (М. : Московская типография » 13).

2. *Hellmann, K. (2013). Der Konsum der Gesellschaft Studien zur Soziologie des Konsums. Wiesbaden: Springer VS.*

3. Новикова Е.Ю. (доктор философских наук, профессор кафедры философии РЭУ им. Г.В.Плеханова). Человек эмоциональный в дизайне и маркетинге.; ВЕСТНИК РОССИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА, Москва, 2014

4. *Норман Д.* Дизайн привычных вещей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

5. *Круг С.* Веб-дизайн, или Не заставляйте меня думать. СПб.: Символ-плюс, 2012.

6. *Льюис Дэвид.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Манн, Иванов и Фербер, 2015.

7. *Надеин А.* Агентство «Роуз»разрушает стереотипы, http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=36

8. *Солсо* Р. Когнитивная психология. СПб.: Питер, 2011.

9. *Трайндл А.* Нейромаркетинг: визуализация эмоций. М.: Аль-пина Паблишерз, 2011.