

ДНК – бренда как основа дизайна магазина

В европейском ритейл бизнесе Арндт Трайндл является одним из ведущих экспертов в области ДНК бренда.



Термины «ДНК» и «генетический код» в основном известны нам из биологии.

Вся генетическая информация о живых клетках живых существ и организмов содержится в ДНК (англ. Desoxyribo Nucleic Acid). ДНК хранит огромное количество информации и передается из поколения в поколение. Эти принципы уже давно играют важную роль в управлении компаниями и брендами. И они часто являются основой для успешного дизайна магазина.

В биологии и генной инженерии ДНК или (дезоксирибонуклеиновая кислота) определяется как биомолекула, встречающаяся во всех живых существах, которая не в последнюю очередь несет всю наследственную информацию. Эта генетическая информация является уникальной и принадлежит только одному человеку. Определение ДНК бренда

схоже, оно отличается от определения человека своим дальновидным характером. Это описывает то, что символизирует бренд. ДНК бренда отражает различные аспекты фирменного стиля. Функциональные преимущества бренда и его компетенции определяются фактологически-рациональными аспектами. В виде наглядно-эмоциональных сигналов потенциалы производительности воплощаются в образе бренда. Эти навыки и достижения объединены в конкретные ценности бренда, которые составляют его основу. Это описывает конкретный характер бренда - ДНК как код бренда.

Узнаваемость как основа бренда

В контексте бренда и ДНК часто говорят о необходимости «самоподобия» ценностей бренда. Самоподобие относится к способности системы развивать свою собственную форму. Это приводит к признанию соответствующего бренда - важной основы успешного управления брендом. Все, что соответствует ценностям бренда, правдоподобно. То, что не подходит, не заслуживает доверия, оно



Nivea считается ярким примером последовательного сохранения самоподобия в управлении брендом.

создает стресс для потребителя и вызывает раздражение. Именно это доказал эксперт по Нейромаркетингу Арндт Трайндл в своих исследованиях. Поэтому ценности бренда, такие как логотип или фирменный стиль, могут быть достоверно изменены только очень осторожно. Положительным примером этого является косметическая марка Nivea, которая десятилетиями

сохраняла то самое самоподобие, несмотря на некоторые изменения. Ритейлеры, которые хотят спроектировать свои магазины как единое целое с брендом, нуждаются в этом четко определенном генетическом коде (магазина) бренда. Он формирует неотъемлемую структуру мышления для непрерывной передачи соответствующих бренду сигналов на всех уровнях коммуникации магазина. Чем более строго структура бренда основана на этом принципе, тем успешнее может быть влияние бренда. Этот эффект усиливается по мере использования мультисенсорной коммуникация бренда на POS. В результате несколько органов чувств мотивируются одновременно, и в мозге усиливается нейронная активация. Это в конечном итоге приводит к более высокой готовности покупать.

ДНК & дизайн магазина

Существуют различные способы передачи ценностей бренда в виде элементов стиля на POS. Визуальные сообщения включают цвет, форму, изображения, шрифты, символы, архитектуру, дизайн магазина. Звук, запахи, вкусовые и тактильные сигналы являются не визуальными формами.



С идеально скоординированными материалами можно создать целостный дизайн магазина. Увидели в магазине BATA в Праге, разработанным retail branding.

Дизайн магазина в широком смысле означает все меры по дизайну на POS, включая планирование конкретного пространства (также называемое планированием магазина или планировкой). В более узком смысле, описанном здесь, определение архитектурного дизайна магазина, основанное на ценностях бренда и фирменного стиля, определено как обязательная основа для будущего планирования пространства. Архитектура (здание, фасад и дизайн интерьера) является важным выражением в

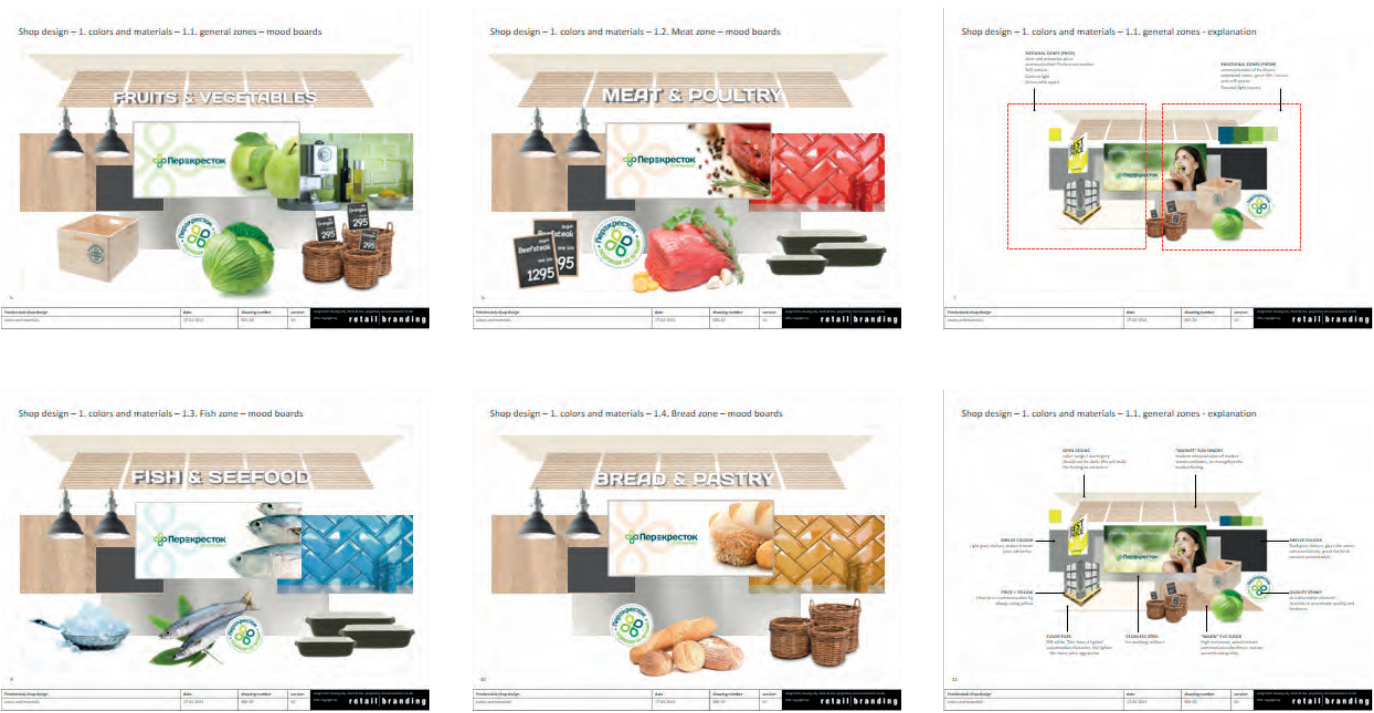
дизайне магазина. Концепции построения должны разрабатываться таким образом, чтобы они создавали эмоциональную связь между клиентами и компаниями. Поэтому архитектура является важным элементом стиля бренда и должна согласовываться с другими элементами стиля бренда. Это включает, прежде всего, выбор цветов, форм, материалов и поверхностей, в том числе гармоничную постановку освещения. Каждый из этих элементов стиля имеет сообщения для передачи ценностей бренда.



Четкий, прямолинейный дискаунтер: Factory Market, Берлин (Store Planning & Design by retail branding)

Ниже представлены сигналы, передаваемые на примере материалов и цветов:

Материал/Цвет	Сообщение/Сигнал
Кирпичная стена	прочно, уютно, естественно
Стекло	современно, прозрачно, слабый
Настоящее дерево	естественно, коренной, домашний
Метал	точный, гигиенично, холодный, стерильно
Переработанный металл	прочный, стабильный, технологически ведущий
Нержавеющая сталь	современно, чисто, точно
Пластик	игриво, современно, чисто, дешево
Керамика	прочно, гигиенично, негнущийся
Желтый	привлекательный, веселый, энергичный, витальный, солнечный; дешевый
Оранжевый	тепло, безопасность, бодрость, духовно; иногда дешево
Голубой	расслабляющий, успокаивающий; холодный, стерильный, мало коммуникативный
Зеленый	природный, стабильный, освежающий, надежный
Коричневый	уютно, надежно, дружелюбный, традиционный; буржуазный
Красный	теплый, страстный, захватывающий; поляризующий, провоцирующий
Серый	нейтральный, достойный, надежный; иногда депрессивный
Черный	глубина, власть; смерть и болезнь
Белый	невинный, божественный, нейтральный; стерильный, траур (в арабских странах)



В форме moodboard концепция настроения дизайна магазина визуализируется на этапе планирования и, таким образом, служит основой для принятия решения.

На этапе планирования проекта так называемые „moodboards“ оказались особенно полезными для оценки предлагаемого дизайна магазина. Это подбор цветов, форм, материалов, поверхностей и т. д. В форме коллажей (см. иллюстрацию). Это позволяет легко оценить запланированную «концепцию настроения» в магазине. Основой для выбора цветов являются стандартизированные цветовые системы, такие как NCS, RAL и Pantone.



Подбор мебели для магазина

Неотъемлемой частью дизайна магазина является системное оборудование. Различные компании, занимающиеся комплектацией магазинов, предлагают стандартизированные системы оборудования в виде настенных полок, гондол, витрин и стендов. В целом, носители товара в виде таких систем регулируются по



Для устойчивого инсценирования дискаунтера Modis в Москве, retail branding выбрал сдержанный синий цвет.

высоте и, таким образом, обеспечивают хорошие условия для привлекательного визуального мерчендайзинга (мы обсудим это подробно в эпизоде 6 этой серии). Чтобы наилучшим образом соответствовать сущности бренда соответствующей торговой марки, общие системы магазинов часто индивидуально адаптируются в дизайне. Даже цвета, формы и поверхности мебели магазина должны соответствовать бренду.

И разработка макета магазина (это тема следующего эпизода) является

неотъемлемой частью его дизайна. Например, можно поддерживать эмоциональный заряд бренда с помощью органически разработанного потока покупателя, в то время как прямолинейный цикл сигнализирует о большей ценовой компетентности.

Роль компании retail branding

Для retail branding ДНК или генетический код (магазина) бренда является важной предпосылкой для разработки дизайна магазина и, следовательно, для успешного планирования

магазина. Индивидуальная ДНК уточняется с соответствующим клиентом или совместно пересматривается. Таким образом закладываются основы для успешного дизайна магазина и его успешного планирования. Услуги компании retail branding в этих двух дисциплинах также особенно ценятся, потому что они могут быть по запросу расширены до сопровождения при реализации проекта (авторский надзор). Разработка концепций визуального мерчендайзинга для конкретного клиента, включая индивидуальные курсы обучения персонала, также часто входят в спектр услуг, предоставляемых retail branding. Например, в последние годы были разработаны в России многочисленные привлекательные и гармоничные проекты.

Основанная Арндтом Трайндлом в 2006 году компания retail branding является одной из самых прогрессивных в области практически направленного ритейл - брендинга и дизайна магазинов. Многие клиенты полагаются на обширный опыт компании retail branding в уникальной разработке дизайн - концепции, основанной на результатах

современной науки, изучающей мозг человека - Нейромаркетинг. Во многих проектах консультанты компании retail branding используют формулу успешного управления ассортиментом LIM - Less is More (англ. Less is More - «меньше - значит больше»). Ее эффективность убедительно подтверждают многочисленные примеры на практике. Кроме того LIM является идеальной основой для профессионального

визуального мерчендайзинга. Помимо успешной консалтинговой деятельности в немецкоговорящих странах, retail branding уже на протяжении многих лет сотрудничает с компаниями из Центральной и Восточной Европы, а также из стран СНГ. Это доказывают многочисленные, известные проекты в различных отраслях и секторах розничной торговли.

10 факторов успеха разработки дизайна магазина

- 1) Профессиональный брендинг как основа успешной разработки дизайна магазина
- 2) Дизайн магазина и его генетический код
- 3) Правила игры в разработке макета магазина, ориентированного на покупателя
- 4) Как звонят кассовые аппараты при отличной навигации в магазине
- 5) Как рассказать своим клиентам лучшие истории
- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Оболение покупателя в королевстве чувств
- 8) Как избежать стресса на POS
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Маг. Арндт Трайндл (генеральный директор retail branding GmbH) и Райнхард Пенедер (PR retail branding GmbH).
Больше информации на: www.retailbranding.at.