

“Как магазины рассказывают истории”



АРНДТ ТРАЙНДЛ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИЙ

Генеральный директор *retail branding* и автор книг Арндт Трайндл является основоположником Нейромаркетинга, который, в свою очередь, создает основу для успешного сторителлинга.

Все говорят о термине «сторителлинг», а как уже говорит сам буквальный перевод – это просто рассказ истории. Пример шведской экологической активистки Греты Тунберг показывает, насколько сильна эта маркетинговая тенденция. Её душераздирающие истории влияют на глобальную климатическую политику и, в качестве бесконечной истории, оставили явные следы во многих парламентах. В бесчисленных аспектах сторителлинг является также первоклассным инструментом для того, чтобы сделать магазины привлекательными и уникальными.

Люди всегда любили истории. Чтобы история запомнилась, она должна коснуться нас эмоционально. Это не только игровая площадка для театральных и голливудских режиссеров, но и для маркетинга. Потому что: у каждой компании, у каждого продукта есть история. Её просто необходимо представить достоверным и захватывающим способом. И последнее, но не менее важное: международные бренды из разных отраслей играют на этом «пианино» уже до совершенства - от Nivea до Ikea, до Red Bull («окрыляет»). Не стоит забывать, хотя и сегодня, политически уже давно некорректно, «ковбой Мальборо». Как только нам эмоционально удастся вовлечь потребителя в мозговую сценарий ("сценарий в голове"), он становится частью истории и фанатом соответствующего бренда, инфлуенсером.

Профессиональные сторителлеры в области бизнеса рождаются из сферы маркетинга и коммуникаций. Результаты современных исследований мозга - ключевое слово «нейромаркетинг» - часто используются для «проникновения» в мозг потребителей. Особой дисциплиной является так называемая «драматургия магазина», вытекающая из стратегической драматургии. Это просто задача использования опыта, советов и трюков театра и кино для концепции и дизайна магазинов. Это искусство постановки также является предметом семинаров, практикумов, книг и других публикаций.

Семья Putz живет в XXXLutz

Маленькая Италия, Нью-Йорк. Многочисленные итальянские рестораны и бистро являются опытными мастерами в рассказывании историй.



Ковбой Мальборо является одним из самых известных рекламных персонажей и рассказывает историю Дикого Запада.

Захватывающие до слез, они рассказывают историю иммиграции своих предков, основанную на их титаническом трудолюбии, в прекрасно поставленном меню с искусно пожелтевшими картинками.



Eataly по всему миру рассказывает историю итальянской любви к жизни очень аутентичным образом, в том числе и в Москве.

Это ни в коем случае не пропускает желаемый эффект среди изумленных и голодных гостей. Достойная и весьма успешная интерпретация этой сказки предложена итальянским супермаркетом и концепцией гастрономии Eataly, которая покорила мир подлинными появлениями около десяти лет назад.

Австрийский мебельный магазин XXXLutz является одним из крупнейших мебельных магазинов в мире. Семья Путц внесла

значительный вклад в постановку магазина на рынке. Она «переехала» в один из мебельных магазинов более двадцати лет назад. С тех пор мама Линда Путц, Папа Макс, сын Путци Путц, бабушка Путц и, с 2009 года, его

Это также работает в более маленьком формате, хотя и почти такой же впечатляющий. У ритейлера моды в маленьком провинциальном городке возникла идея, поселить молодую, привлекательную девушку в его магазин на несколько недель. Он создал для нее небольшую квартиру в витрине. Удивленные прохожие могли следить за повседневной жизнью юной леди перед витриной, пока вечером не опускались жалюзи. Удивительно!

Лас-Вегас в американском штате Невада работает на самом высоком мировом уровне сторителлинга. В дополнение к своей первоначальной репутации игровой пещеры, метрополия в пустыне зарекомендовала себя как центр международного шоу-бизнеса, как место

подруга Икси появлялись более чем в 250 различных рекламных роликах в очень громкой рекламной кампании мебельной сети. Сторителлинг в форме семейного мыла и с невероятной преемственностью.

Семья Putz формирует рекламное присутствие магазина XXXLutz в течение двух десятилетий, который в настоящее время является вторым по величине мебельным магазином в мире.



проведения спортивных мероприятий высшего класса и, что немаловажно, как торгово-выставочный город и торговый рай. И последнее, но не менее важное: за это отвечают многочисленные тематические отели. Каждый рассказывает свою историю. Venetian с его магазинами вдоль Гранд-канала, Нью-Йорк-Нью-Йорк с его впечатляющими американскими горками, Paris с Эйфелевой башней, Luxor с его пирамидой, Excalibur с его сказочным пейзажем ...

В наш век цифровых технологий более чем когда-либо необходимо сочетать досуг, развлечения, гастрономию и шоппинг. «От стационарной торговли требуется захватывающая и морально чистая смесь театральной постановки и



Новейшая локация для любителей повосхищаться сторителлингом: American Dream Mall в Нью-Джерси.

виртуальной реальности», - сказал швейцарский исследователь в области торговли доктор. Дэвид Боссхарт на своем семинаре. Совершенно новый Amercian Dream Mall в Нью-Джерси,

недалеко от Нью-Йорка, подхватывает эту тенденцию. «Всего» почти половина более чем из 500 000 м² площади предназначена более чем для 400 магазинов. Особенно семьи могут наслаждаться



Венеция создает фон для сказочного мира магазинов в стиле Гранд-канала, как в Лас-Вегасе, так и в Макао.

огромным парком развлечений, катком, самым большим крытым бассейном в США, крытым лыжным спуском и полем для гольфа на 18 лунок. По сообщениям, в проект было инвестировано 5,7 млрд. Долларов ...

Сторителлинг для всех ритейлеров

Но не только огромные проекты или дорогостоящие

маркетинговые и рекламные кампании рассказывают увлекательные истории. Часто маленькие, но очень профессионально разработанные истории, созданные опытными архитекторами и планировщиками магазинов или творческими декораторами, открывают сердце и кошелек потребителя. Давайте вспомним только об

огромных витринах крупных универмагов, которые - кое-где уже перегружены цифровыми атрибутами - сейчас празднуют Ренессанс и продолжают украшать помещения внутри магазина.

Высшая школа презентации товаров, правила игры визуального мерчендайзинга, также являются отличной сокровищницей для магазинов и сторителлеров.

Например, когда речь идет о рассказах, об ассортименте, то есть о представлении товаров четко и поразительно в контексте их использования.

Или, если третий уровень на полке используется умело, чтобы вызывать эмоции с помощью подходящих изображений и качественной среды. Подходящая история существует для каждого магазина, для каждого



Регина Трайндл и Барт Оойман (retail branding) рассказывают при разработке проекта соответствующие истории ассортимента.

Профессионалы компании *retail branding* тесно сотрудничают со строителями, архитекторами и планировщиками магазинов, чтобы гарантировать, что ДНК и история компании были также выражены через фирменный стиль магазина. Они точно так же безупречно владеют правилами презентации продукта. И что не менее важно, сотрудники компании *retail branding* обладают огромным опытом в обеспечении своевременной и высококачественной реализации проектов.

размера магазина, для каждой отрасли.

Как уже упоминалось, её просто необходимо рассказать и визуализировать захватывающим способом.

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) Обольщение 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.



Хорошие истории могут быть «поданы» с идеально поставленной выкладкой товара. Пример: Sparg Поволжье в Нижнем Новгороде, визуальный мерчендайзинг от *retail branding*.