

Фирменный стиль в интерьерах торговых объектов

Дашкевич О.В.

Белорусский национальный технический университет

Активное развитие и распространение в Беларуси крупных торговых сетей привело к их конкурентной борьбе за покупателя. Маркетинговые технологии стали мощным средством борьбы с конкуренцией на рынке. Фирменный стиль, как вид маркетинговых коммуникаций, способствует формированию положительного имиджа фирмы и покупательской лояльности, увеличивая тем самым объёмы продаж.

Повышение комфорта пребывания покупателей (в том числе и инвалидов) и обслуживающего персонала связано с введением в структуру торговых объектов социально-значимых функциональных блоков, сокращением графиков движения, введением системы ориентиров и информирования о предоставляемых товарах, услугах, скидках, акциях и фирменного стиля во всех структурных составляющих потребительских пространствах торговых объектов.

С течением времени изменяются принципы формообразования и технологии реализации информационных носителей, но функции объектов остаются прежними: коммуникация, передача сведений потребителю, организация эмоциональной составляющей потребительского пространства торговых объектов.

Визуальные характеристики потребительских пространств торговых объектов с использованием фирменного стиля во многом базируются на образах техногенных (коммуникационные устройства, искусственное освещение, торговое оборудование) и декоративно-графических (реклама, свето- и цветографика и пр.), делая их специфическим средством отражения интересов пользователей среды.

Общедоступные средства связи, мультимедийные технологии создания наглядных образов и изображений, будучи зрительно узнаваемыми фрагментами действительности, реальными или вымышленными, активизируют, прежде всего, различные стороны эмоционального опыта людей, способствуют разработке стереотипов идентификации с определенной социальной группой. По этой причине принципы архитектурно-дизайнерского формирования потребительских пространств торговых объектов теснейшим образом связаны с изучением интересов их потребителей и мотивов их поведения, что делает сферу допроектных исследований особой и обязательной частью методологии комплексного проектирования.