

Adam CZECH

Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, Wydział Architektury, Budownictwa i Sztuk
Stosowanych, ul. Rolna 43, Katowice; e-mail: *ad.czech@interia.p*

Marcin BOCHENEK

Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, Wydział Architektury, Budownictwa i Sztuk
Stosowanych, ul. Rolna 43, Katowice; e-mail: *marcinboch@gmail.com*

PRZESTRZENIE WYSTAWIENNICZE ŚWIĄTYNI HANDLU. STREFA PROMOCYJNA HIPERMARKETU

s. 63-71

STRESZCZENIE

Przestrzeń jest podstawowym zagadnieniem formy architektonicznej. Przestrzeń wystawiennicza wielkopowierzchniowej placówki handlowej, rozumianej jako świątynia handlu, dotyczy kilku miejsc. Są nimi: strefa promocyjna, witryna, wystawa wewnątrzsklepowa, hot-shop, stoisko handlowe.

W kontekście tradycyjnie rozumianej świątyni i jej powiązania z omawianym tematem, ulega ona desakralizacji. Wchodzi w obszar profanum. Miejsce nieodgadnione, sacrum, uświęcone przez kontakt z siłami nadprzyrodzonymi, pojawia się wobec tego, co zwykłe, a zarazem codzienne. Sklep, hipermarket traktowany przez wielu jako substytut wewnętrznych potrzeb, zajmuje miejsce obiektu kultu. Jest on dla społeczeństwa konsumentów pewnego rodzaju sacrum. Przewrót znaczeniowy spowodował traktowanie sklepu jako zlaicyzowanego obiektu kultu. Organizowanie przestrzeni strefy promocyjnej hipermarketu charakteryzuje się celowym rozmieszczeniem elementów, zaprojektowanych w myśl odpowiednich wytycznych. Sposób komponowania świątyni ducha (kościół), czy też ciała (sklepu) cechuje ład, porządek, stosowanie nieskomplikowanych układów brył zgrupowanych i uszeregowanych.

Proces projektowania strefy promocyjnej to działania wielowarstwowe, polegające na umiejętności łączenia niejako na jednym obrazie zagadnień z zakresu wystawiennictwa, aranżacji wnętrz, szeroko rozumianych działań plastycznych, merchandisingu, psychologii konsumenta. Po zsumowaniu detale ekspozycji mają układać się w jeden, sprawnie funkcjonujący organizm naczyń połączonych. Dlatego też istotna jest całościowość koncepcji, łączącej ze sobą wszystkie aspekty omawianych zagadnień.

SŁOWA KLUCZOWE

wystawiennictwo komercyjne, merchandising, strefa promocyjna hipermarketu, media półkowe

Każde postępowanie twórcze, zwłaszcza proces projektowy, powołujący do istnienia nowe byty, odbywa się w przestrzeni. Jakość projektu jest rozpatrywana w wielu kontekstach, nie przedstawia się wyłącznie w czerni i bieli, lecz ma wiele odcieni szarości. Człowiek jest stale otaczany przez trójwymiarową, wieloaspektową przestrzeń. Jedną z jej składowych jest przestrzeń wnętrza – domu, sklepu etc., kształtowanego przez użytkownika, ale i oddziałująca na niego. Wskazana właściwość jest jednym z elementów estetycznych piękna potocznego, które przejawia się w odmiennych sytuacjach, na różnych polach, miejscach. Jednym z takich niezwykle skomercjonalizowanych miejsc jest hipermarket. Wchodząc do jego środka, klient jest otaczany przez liczne bodźce, mające skłonić go do podjęcia działań zakupowych. W odpowiedniej ekspozycji produktów, ich prezentacji pomagają specjaliści, zajmujący się visual merchandisingiem* – działaniami, wchodzącymi w skład merchandisingu. Jedną z najbardziej znanych definicji merchandisingu opisuje, że jest on niczym innym, jak odpowiednim wyeksponowaniem produktów w hipermarkecie, mającym na celu zwiększenie skuteczności sprzedaży, dotarcie do jak najszerszej rzeszy klientów, zastosowanie zasad psychologicznych i określonych technik prezentacyjnych. Zjawisko merchandisingu w Polsce pojawiło się wraz z wkroczeniem na miejscowy rynek w latach 90-tych XX w. pierwszych hipermarketów i rozpowszechnieniem się samoobsługi. Jednym z zadań visual merchandisingu jest zatrzymanie klienta na strefie promocyjnej. Wiąże się to z odpowiednią prezentacją produktów, serwisem reklamowym, dekoracją. Czołową rolę odgrywają w tym miejscu materiały POS (Point of Sale), reklamujące produkty. Bogata oferta środków reklamowych pozwala na optymalny wybór i ich dostosowanie do aktualnej akcji sezonowej. „Ze względu na czas wykorzystania można wyróżnić dwie odmiany [materiałów POS]: środki reklamowe wykorzystywane stale – POSM (Point of Sale Materials) – kasetony, gabloty świetlne itp., środki reklamowe wykorzystywane tymczasowo – TPOSM (Temporary Point of Sale Materials)- displaye*, testery, plakaty, ulotki itp.”¹.

Wystawiennictwo komercyjne polega na kształtowaniu przestrzeni w taki sposób, aby wszystkie elementy składowe stanowiły jedną, harmonijną całość. Należy zdawać sobie sprawę z faktu, iż sposób wyeksponowania towaru oraz zastosowanie odpowiednich nośników, pomagających w jego prezentacji to działania, ukierunkowane na osiągnięcie zamierzonego celu. Użytkownik musi nawiązać kontakt z prezentowanymi, różnymi wartościami, zawartymi w danej ekspozycji. Wszystkie środki wyrazu zaprojektowanej przestrzeni, jak np. kolor, światło, elementy przestrzenne, grafika, fotografia, multimedia, mają przełożyć się na jakość odbioru prezentowanego towaru.

Przestrzeń jest podstawowym zagadnieniem formy architektonicznej. Przestrzeń wystawiennicza wielkopowierzchniowej placówki handlowej, rozumianej jako świątynia handlu, dotyczy kilku miejsc. Są nimi: strefa promocyjna, witryna, wystawa wewnątrzsklepowa, hot-shop*, stoisko handlowe. Na potrzeby tego artykułu ograniczono się do analizy pierwszego z wymienionych miejsc strefy promocyjnej.

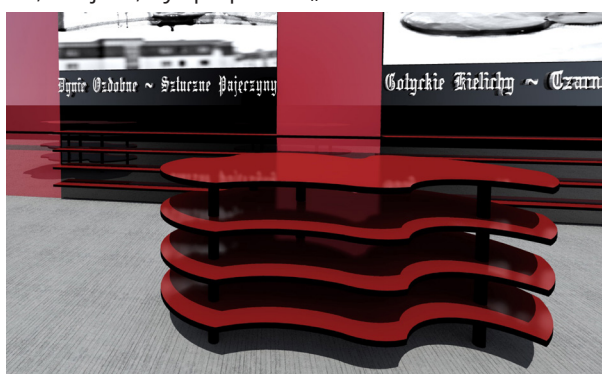
W kontekście tradycyjnie rozumianej świątyni i jej powiązania z omawianym tematem, ulega ona desakralizacji. Wchodzi w obszar profanum. Miejsce nieodgadnione, sacrum, uświęcone przez kontakt z siłami nadprzyrodzonymi, pojawia się wobec tego, co zwykłe, a zarazem codzienne. Sklep, hipermarket traktowany przez wielu jako substytut wewnętrznych potrzeb, zajmuje miejsce obiektu kultu. Jest on dla społeczeństwa konsumentów pewnego rodzaju sacrum. Przewrót znaczeniowy spowodował traktowanie sklepu jako zlaicyzowanego obiektu kultu. Organizowanie przestrzeni strefy

¹ Cyt. za: L. Witek: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Warszawa 2007, s.100

promocyjnej hipermarketu charakteryzuje się celowym rozmieszczeniem elementów, zaprojektowanych w myśl odpowiednich wytycznych. Sposób komponowania świątyni ducha (kościół), czy też ciała (sklepu) cechuje ład, porządek, stosowanie nieskomplikowanych układów brył zgrupowanych i uszeregowanych. „Dla naszego współczesnego, logicznie wypracowanego myślenia przestrzeń jest formą ujmowania zjawisk, oczywiście, bezjakościową, przestrzeń tę możemy mierzyć ilościowo, ale poszczególne jej odcinki nie mają same przez się jakiejś wartości”². Przestrzeń strefy promocyjnej dotyczy konkretnego miejsca – obszaru usytuowanego bezpośrednio za wejściem do sklepu. Zwykle się mówi o miejscu jako o wycinku określonej, większej przestrzeni. Jednak „(...) przestrzenie otrzymują swoją istotę od miejsc (...). Kolejność jest zatem odwrotna: sens związany z konkretnym rzeczywistym lub wyobrażonym miejscem wyznacza (...) pojęcie przestrzeni”³.

Przestrzeń strefy promocyjnej związanej z miejscem, będącym wizytówką obiektu, jaką jest część wejściowa, to przestrzeń mierzalna. Znajduje się zaraz po wejściu do hipermarketu, z reguły po lewej stronie przekraczanej bramki. Jej powierzchnia gabarytowa jest zmienna – zależy od marki hipermarketu. Przeważnie strefa promocyjna jest podzielona na dwie podstrefy – A i B, które przecina aleja główna. Istnieją również hipermarkety z dodatkowymi strefami promocyjnymi. Proces projektowania strefy promocyjnej to działania wielowarstwowe, polegające na umiejętności łączenia niejako na jednym obrazie zagadnień z zakresu wystawiennictwa, aranżacji wnętrz, szeroko rozumianych działań plastycznych, merchandisingu, psychologii konsumenta. Po zsumowaniu detale ekspozycji mają układać się w jeden, sprawnie funkcjonujący organizm naczyń połączonych. Dlatego też istotna jest całościowość koncepcji, łączącej ze sobą wszystkie aspekty omawianych zagadnień.

Przestrzeń strefy promocyjnej ma swoje granice. „Przestrzeń zamknięta w obrębie granicy i terytorium zagraniczne to zupełnie inne światy (...)”⁴. Stąd też wygląd strefy promocyjnej może odbiegać od całości sklepu, bardziej rzucać się w oczy. Jest to teren akcji sezonowych, rządzących się okresowymi zmianami produktów, ekspozytorów i dekoracji. Każde działanie projektowe ma spowodować przyciągnięcie klienta i zmuszenie go poniekąd do naruszenia granic, wyznaczonych przez trakt gondolek*, pontonów*, koszy, czy regałów i sięgnięcia po towar, nawet kosztem zburzenia koncepcji przestrzennej, ułożonej z produktów. Wkraczając na terytorium hipermarketu, ma się zapomnieć o czasie, miejscu, być po prostu „tu i teraz”.



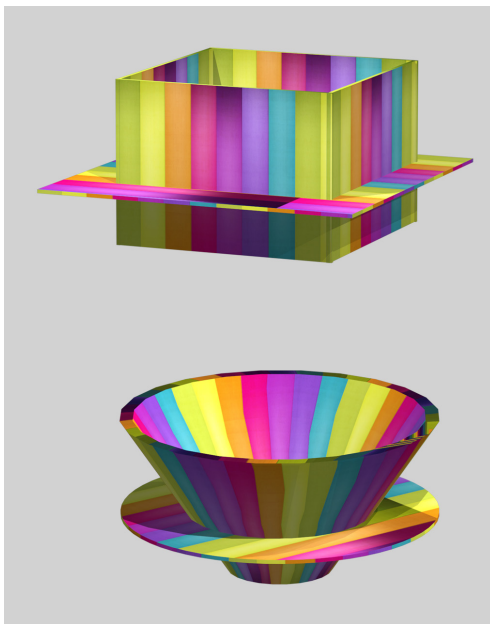
Rys. 1. Gondolka na strefie promocyjnej [autor proj.: M. Woźniak]
Fig. 1. Carrycot on the area of promotion [designer: M. Wozniak]

² J.S. Bystroń: *Tematy, które mi odradzano*. Warszawa 1980, s. 221

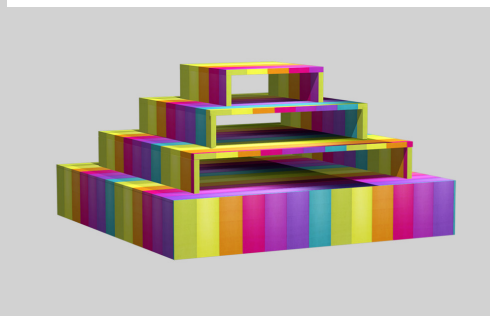
³ E. Wolicka: *Zamiast wprowadzenia* [z: M. Kitowska-Lysiak, E. Wolicka (red.): *Miejsca rzeczywiste. Miejsca wyobrażone. Studia nad kategorią miejsca w przestrzeni kultury*. Lublin 1999, s.5]

⁴ J.S. Bystroń: *op. cit.*, s. 228

Projektując przestrzeń wystawienniczą, należy kierować się jasno określonym planem z zaznaczonymi formami komunikacji, powiązanych z treścią i obiektem. „Kreowanie przestrzeni wystawienniczej wymaga jej ożywienia”⁵. Należy połączyć ze sobą elementy funkcjonalne, techniczne i plastyczne. Winno się kierować zasadą: od ogółu do szczegółu, stopniowo formować detal. Istotną kwestią jest podział całej strefy wystawienniczej na części, wiążący się z segmentacją lokowanych produktów, gdyż „(...) jedną z najbardziej interesujących form gry przestrzennej są niewątpliwie sekwencje”⁶. Strefa promocyjna jest wizytówką sklepu. „Należy pamiętać, że wejście do sklepu tworzy wizerunek sklepu. Od tego, co zobaczy klient zaraz po wejściu, zależy czas zakupów i wartość jego koszyka”⁷.



Rys. 2. Kosze produktowe [autor proj.: K. Zavadzka]
 Fig. 2. Baskets product [designer: K. Zavadzka]



Rys. 3. Ponton kaskadowy [autor proj.: K. Zavadzka]
 Fig. 3. Ponton cascade [designer: K. Zavadzka]

Podstawowym zagadnieniem determinującym dobór i rozmieszczenie regałów, jest pozycjonowanie* oraz ekspozycja towarów. Akcje sezonowe są wydarzeniami tematycznymi, w ramach których można bazować na klasyfikacji produktów, np. w ekspozycji opierającej się na ich komplementarności, czy nawiązaniu do stylu życia (zwłaszcza w przypadku branży odzieżowej). „Można wyróżnić ekspozycję funkcjonalną, informacyjną i dekoracyjną. Ekspozycja funkcjonalna obejmuje towary wystawione do sprzedaży. Z kolei na ekspozycję informacyjną składają się urządzenia do komunikowania się z nabywcą. Natomiast ekspozycja dekoracyjna jest to kombinacja towarów wraz z informacją w celu wywołania u nabywców określonych emocji”⁸. W rozmieszczaniu gondolek, pontonów, koszy czy stołów na strefie wykorzystuje się przede wszystkim ustawienie ekspozytorów w układzie prostopadłym lub równoległym do gondoli* głównej, tworzącej ścianę, odgradzającą strefę od sąsiadującej alejki. Jest to rodzaj aranżacji regularnej, mającej na celu uzyskanie harmonii, przejrzystości elementów. W przypadku równoległego usytuowania gondolek, zamykających przestrzeń strefy w jednej linii do gondoli głównej, pojawia się problem otwierania półek regałów „na

⁵ J. Lorenc, L. Skolnick, C. Berger: Czym jest projektowanie wystaw? Warszawa 2008, s. 8

⁶ B. Szmidt: Ład przestrzeni. Warszawa 1981, s. 166

⁷ Cyt. za: L. Witek: op. cit., s. 44

⁸ Ibidem, s. 34

przestrzał”. Innym, aczkolwiek rzadziej stosowanym rozwiązaniem w tej sytuacji, jest aranżacja pleców regałów za pomocą oprawy dekoracyjno-reklamowej.

Wysokość gondoli na strefie jest zmienna. W zależności od powierzchni handlowej placówki stosuje się wysokie lub niskie regały. „Niekorzystne są zbyt masywne regały, które nie tylko przytłoczą wewnątrz, ale i uniemożliwią klientom swobodne poruszanie się po sklepie. Optymalnym rozwiązaniem są regały z przeszklonymi ściankami bocznymi i lustrami, dzięki którym sklep wydaje się przestronniejszy (...) Dobór mebli zależy od rodzaju towaru. W sklepach z ekskluzywnymi towarami nie mogą być zastosowane proste, metalowe regały. W celu budowania klimatu sklepu stosuje się meble wyszukane (często produkowane na specjalne zamówienie)”⁹.



Rys. 4. Wizualizacja strefy promocyjnej z gondolą i banerem* w tle [autor proj.: K. Zavadzka]
Fig. 4. Visualization zone promotion with the gondola and banner in the background [designer: K. Zavadzka]

Gorącymi punktami na strefie promocyjnej, generującymi sprzedaż są czoła gondoli. Umieszcza się na nich towary atrakcyjne, oferowane w promocyjnych cenach. Istotnymi punktami, na które zwraca uwagę klient, są też półki na gondoli, umiejscowione na wysokości wzroku (około 170 cm od poziomu podłogi), miejsca z prawej strony od środka regałów, obrzeża regałów.

Na decyzje zakupowe klienta, jak i jego emocje z bodźców wzrokowych najsilniej oddziałuje kolor. Roztacza swą aurę nie tylko na strefie promocyjnej, ale i w całym markecie, kreując interesujące przestrzenie. To on jako pierwszy ze środków wyrazu wybija się z tła. Zestawy kolorystyczne są dostrzegane przed kształtami, czy fakturami obiektów.

Jeśli chodzi o oświetlenie „w samoobsługowych, wielkopowierzchniowych placówkach handlowych (...), stosuje się oświetlenie ogólne o dużej równomierności. W tego typu sklepach na ogół nie stosuje się oświetlenia akcentującego”¹⁰. Na strefie promocyjnej wykorzystuje się głównie lampy rastrowe i jarzeniowe. Nie wszyscy klienci zdają sobie sprawę, w jakim stopniu są poddawani przeróżnym zabiegom, związanym z psychologią zachowań konsumenckich po przekroczeniu strefy wejściowej sklepu. Zabiegi te dotyczą m.in.: zwolnienia tempa robienia zakupów, wywołania wrażenia bogactwa, przepychu, zwabienia do produktów, wyboru towarów, leżących na właściwych miejscach, działań na odpowiednie zmysły. Klient jest prowadzony za pomocą rozmaitych instrumentów przez całą powierzchnię sklepu, aż do kasy, w obrębie której umieszcza się drobne produkty, kupowane impulsowo w trakcie czekania w kolejce.

Pierwszym punktem postępu określonego przez looping* wewnątrzsklepowy, jest strefa promocyjna, będąca miejscem przenikania się wielu istotnych efektów psychologicznych oraz zasad, związanych z percepcją wzrokową. Do efektów występujących w okolicach wejścia do marketu, zalicza się efekt pasa startowego, mówiący tyle, że klient musi

⁹ Ibidem, s. 36

¹⁰ Ibidem, s. 70

odpowiednio się rozpędzić, aby dokonać zakupów. Pierwszym miejscem, zaporą, która staje mu na drodze jest strefa dekompresji, na której organizowane są akcje promocyjne. Nad gondolą występuje martwa strefa. Niweluje się ją poprzez umieszczenie elementów reklamowych, czy dekoracyjnych (banery, plakaty, sprzęt pomocniczy, lustra dające efekt lśnienia, wrażenia obfitości). Z rozlokowaniem ekspozytorów wiąże się zasada areny, która dotyczy zróżnicowania wysokości gondol i gondolek na strefie w myśl reguły ich stopniowania: niższe meble, np. gondolki usytuowane równolegle do gondol, tworzące rodzaj tunelu, nie przesłaniają towarów czy elementów reklamowych na gondoli. Z kolei zasada obfitości (tzw. multifacing) odnosi się do wielokrotnego powielania na półkach tego samego produktu, co wzmacnia jego zauważalność. Wiąże się ona z „powielaniem twarzy” – opakowania tego samego produktu. W przypadku usytuowania na półkach oraz czołach gondol dwóch produktów tej samej firmy, lider branżowy pomaga w sprzedaży produktu mniej znanego. Jest to efekt parasolki. Z kolei zasada komplementarności łączy ze sobą produkty, w jakimś stopniu wzajemnie się uzupełniające, wykorzystując technikę cross-selling*. Regułą dotyczącą przeważającej części społeczeństwa, jest reguła prawej ręki. Wiąże się ona z wyborem produktów, leżących na półce po prawej stronie lidera określonej marki. W przypadku umieszczania świeżej partii towaru z tyłu regału, mówi się o zasadzie FIFO*. Nie każdy efekt musi występować na strefie wspólnie z innymi. Przy zabudowie strefy z zastosowaniem rytmicznego układu gondolek, należy zachować wystarczające przejście, by uniknąć efektu muśnięcia popy – potrącania klientów przez wózki sklepowe innych.



Ryc. 5. Punkt centralny strefy promocyjnej z widokiem na gondolę, baner i toper* [autor proj.: M. Kośmider]
Fig. 5. Point the central zone of promotional overlooking the gondola, banner and toper [designer: M. Kosmider]

Robiąc zakupy klient super-, czy hipermarketu, przeważnie nie uświadamia sobie faktu, jak wiele różnych środków reklamowych ma podnieść atrakcyjność samego produktu (notabene i tak „krzyżącego” szatą graficzna opakowania), pomóc w sięgnięciu po niego. W świadomości potencjalnego konsumenta są zakorzenione podstawowe środki reklamy, które spotyka w sklepach, takie jak plakaty, afisze, czy cenówki. Jednakże rodzina wewnątrzsklepowych, drukowanych materiałów reklamowych jest rozbudowana. Inne zadanie spełnia plakat, z reguły dominujący wielkością nad pozostałymi materiałami drukowanymi, inne – plansze promocyjne, czy np. przyklejone do półek ruchome, kiwające się pod wpływem ruchu powietrza fiszki. O ile plakat może ogólnie poinformować o produkcie, zachęcając do jego oglądu, a później zakupu, o tyle plansza promocyjna ma wbić w pamięć wyjątkową cenę towaru oraz wskazać na miejsce jego ulokowania (np. na regał, kosz), a fiszka doczepiona tuż przed nim – doprowadzić bezpośrednio do zakupu. Media w sklepie powinny współgrać ze sobą, a ich zastosowanie wynikać jedno z drugiego.



Rys. 6. Stoisko wolnostojące [autor proj.: M. Kośmider]
 Fig. 6. Stand freestanding [designer: M. Kosmider]

Formy reklamowe, umiejscawiane na półkach, podłogach, czy zwisające z sufitu, przeważnie mają anglojęzyczne nazwy, które nie doczekały się jeszcze polskich odpowiedników. Ich gama jest niezwykle szeroka (nie każdy wydruk to plakat...), stąd poniżej wyszczególnione są tylko te, częściej spotykane.

Rozwiązaniem, poszerzającym możliwości ekspozycyjne jest stosowanie standów*, dummy packs*, czy podłogowych displayów. Do znaków wykorzystywanych na strefie promocyjnej należą: plansze, panele toperowe, danglery* lub hangery*, dividery* (w zależności od założeń koncepcyjnych). Dominującymi materiałami reklamowymi, są jednak plakaty. Media półkowe, wchodzące w skład materiałów POS, reprezentują przede wszystkim: shelf blockery*; shelf talkery*, wobblery*, mocowane do shelf-linerów* oraz shelf-stripy*. Często spotykanymi systemami wystawienniczymi są roll-playe z ruchomą reklamą, czy roll-upy z reklamą zamocowaną w kasecie. Nowością pojawiającą się coraz częściej w sklepach, są monitory („Digital Signage”), stosowane najczęściej w formie ekranów, lecz również elektronicznych displayów, dispenserów*, multimedialnych listew napółkowych czy bilownic*. Rzadkością na polskim rynku w placówkach wielkopowierzchniowych są, wykorzystujące technologie aroma marketingu POS-y aromatyczne, czy Bluetooth POS-y.



Rys. 7. Topery i wielkoformatowe grafiki nad gondolą [autor proj.: M. Woźniak]
 Fig. 7. Toppers and large format graphics on a gondola [designer: M. Wozniak]

System prezentowania towarów ma istotny wpływ na konsumenta. Od działań merchandisingu zależy w dużej mierze, czy produkt zostanie zauważony.

Klient robiący zakupy w hipermarkecie, jest poddawany wielu działaniom, z których nie zdaje sobie sprawy. Być może po lekturze artykułu będzie w stanie bardziej świadomie podejmować decyzje zakupowe. Być może również dostrzeże szereg środków reklamowych, których funkcje i zakres działania nie zawsze pokrywają się ze standardowymi opiniami o nich.



Rys. 8. Hangery nad stołami [autor proj.: K. Wiedłocha]
Fig. 8. Hangers over the tables [designer: K. Wiedłocha]



Rys. 9. Ekspozytor produktowy [autor proj.: M. Kośmider]
Fig. 9. Product counter display [designer: M. Kosmider]

*Słowniczek

Visual merchandising – działania wewnętrzne, dotyczące aranżacji wnętrza, wystroju sklepu, sposobu prezentacji produktów, doboru oświetlenia, wprowadzenia informacji reklamowych

Display – ekspozytor na produkty

Hot-shop – specjalnie wyróżniona przestrzeń do wyeksponowania towarów, będących np. nowością, czy w promocji

Gondolka – niższy regał, podzielony przeważnie na segmenty

Ponton – rodzaj prostego, zgeometryzowanego ekspozytora, często złożonego z kilku palet, ułożonych warstwowo jedna na drugiej

Pozycjonowanie – zasady umieszczania towarów w swoim sąsiedztwie

Gondola – ciąg regałów zestawionych ze sobą

Baner – transparent przeważnie z tkaniny poliestrowej powleczonej PCV, przeznaczony do zadrukowania lub oklejania foliami

Looping – trasa, którą przebywają klienci w hipermarkecie

Technika cross-selling – technika polegająca na oferowaniu do zakupionego produktu innego produktu, który w jakiś sposób go uzupełni

Zasada FIFO – kolejna dostawa tego samego produktu jest umieszczana na półkach w drugiej linii (w myśl dewizy „first in, first out”

– pierwszy przyszedł, pierwszy wyjdzie)

Toper – panel reklamowy umieszczany nad półkami

Stand – stojak

Dummy pack – makieta przypominająca produkt

Dangler – element reklamowy lub dekoracyjny, obracający się pod wpływem ruchu powietrza

Hangar – zwisający z sufitu nieruchomy element reklamowy lub dekoracyjny

Divider – pionowy pas reklamowy, zwisający prostopadle do regału

Shelf blocker – opakowanie zbiorcze do prezentacji towarów

Shelf talker – element reklamowy, doczepiony do listwy napółkowej

Wobbler – element reklamowy ruchomy, stykający się z półką w jednym punkcie

Shelf-liner – listwa napółkowa

Shelf-strip – pasek informacyjny napółkowy

Dispenser – ekspozytor na reklamy

Bilownica – podstawka do wydawania pieniędzy

Bibliografia

- [1] Bystron, J. S.: Tematy, których mi odradzano. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy 1980.
- [2] Falkowski, A., Tyszka, T.: Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2006.
- [3] Kitowska, M., Wolicka, E. (red): Miejsca rzeczywiste. Miejsca wyobrażone. Studia nad kategorią miejsca w przestrzeni kultury. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego 1999.
- [4] Lorenz, J., Skolnick, L., Berger C.: Czym jest projektowanie wystaw? Warszawa: ABE Dom Wydawniczy 2008.
- [5] Morgan, T.: Merchandising. Projektowanie przestrzeni sklepu. Warszawa: Arkady 2008.
- [6] Papp, S.: Przestrzeń. Kraków: Universitas 2002.
- [7] Schmidt B.: Ład przestrzeni. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy 1981.
- [8] Witke L.: Merchandising w małych i dużych firmach. Warszawa: C. H. Beck 2007.

Publikacje w czasopismach:

- [1] Marketer plus. 3/2011
- [2] Spektrum. 6/2008

EXHIBITION SPACES OF THE TEMPLE OF TRADE. PROMOTIONAL ZONE OF HYPERMARKET

SUMMARY

The space is a critical architectural form. The exhibition space over large retail outlet, understood as the temple of commerce, applicable to several places. These are: promotional zone site, exhibition inside the shop, hot shop, trading post. In the context of the traditional sense of the temple and relation to this subject, it is desacralisation. Enters into the area of the profane. Enters into the area of the profane. Place inscrutable, sacred, sanctified by contact with the supernatural, there is the face of what ordinary, and at the same time every day. Store, hypermarket regarded by many as a substitute for internal needs, takes the place of the object of worship. It is for the consumer society a kind of sacred. The coup caused the semantic treatment of the store as a secularized object of worship. Organizing the promotion zone of hypermarket has a purposeful arrangement of parts, designed in accordance with relevant guidelines. The method of composing the temple of the spirit (church) or body (shop) is characterized the order, the use of simple circuits blocks grouped and prioritized. The process of designing a promotional zone is a multi-activity, involving the skills of joining it were a single image issues of exhibitions, interior design, broadly understood artistic activities, merchandising, consumer psychology. After summing up the details of exposure they have to fall into one smoothly functioning system of connected vessels. Therefore, it is important to the concept of wholeness, linking together all aspects of the issues discussed.

KEYWORDS

commercial exhibitions, merchandising, promotional zone of hypermarket, shelf media